

**CONOCIMIENTO Y EJERCICIO DE LOS MECANISMOS DE PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR ELECTRÓNICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE
DERECHO DE LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA DE BARRANQUILLA
(COLOMBIA)**

GARCÍA CONSUEGRA, ÁLVARO ENRIQUE

MERCADO VERA, ELIÉCER ANDRÉS

UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC

FACULTAD DE DERECHO

BARRANQUILLA 2018

**CONOCIMIENTO Y EJERCICIO DE LOS MECANISMOS DE PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR ELECTRÓNICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE
DERECHO DE LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA DE BARRANQUILLA
(COLOMBIA)**

GARCÍA CONSUEGRA, ÁLVARO ENRIQUE

MERCADO VERA, ELIÉCER ANDRÉS

Proyecto de grado dirigido como requisito para optar al título de Abogado

Tutor y cotutor:

DR. YASSIR ÁLVAREZ ESTRADA

DRA. BELIÑA HERRERA TAPIAS

UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC

FACULTAD DE DERECHO

BARRANQUILLA 2018

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestro amado Dios por habernos permitido alcanzar este logro, a nuestras familias por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, a nuestros docentes, amigos, a la universidad por ayudar a formarnos esta profesión tan hermosa.

Agradecimientos

Todo nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad de la Costa por habernos permitido ingresar a esta importante entidad educativa, a todos los Docentes por transmitirnos su conocimiento. De manera muy especial a los docentes tutores por sus consejos, recomendaciones y disposición, a todos nuestros compañeros por su apoyo y todas aquellas personas que con su valioso aporte contribuyeron en este proyecto.

Resumen

Los avances tecnológicos se han convertido en herramientas fundamentales para el progreso del comercio electrónico en Colombia y el mundo; a su vez, se han implementado mecanismos jurídicos y acciones jurisdiccionales para la protección del consumidor que hace parte de esa relación de consumo, y en esa medida es importante investigar qué tanto los conocen y ejercitan, debido a que de ello depende que los derechos como consumidor electrónico le sean garantizados. Sin embargo, de los resultados obtenidos en la investigación desarrollada se desprende que los estudiantes de derecho de la Universidad de la Costa tienen poco conocimiento de la Ley 1480 de 2011, estatuto guía de los consumidores en el país, que contiene los derechos y los mecanismos de defensa de los mismos (seguridad en las transacciones, reversión del pago efectuado, acciones populares y de grupo, de responsabilidad por daños por producto defectuoso y de protección al consumidor, entre otros), lo que trae como consecuencia la vulnerabilidad del consumidor electrónico ante el proveedor o productor, por lo que se necesita fortalecer su conocimiento, entre quienes acuden a estos medios transaccionales, y su aplicación para hacerlas más efectivas.

Palabras clave: Comercio electrónico – Consumidor electrónico – Estatuto del consumidor – Mecanismos de protección del consumidor electrónico – Relación de consumo

Abstract

Technological advances have become fundamental tools for the progress of electronic commerce in Colombia and the world; In turn, legal mechanisms and jurisdictional actions have been implemented for the protection of the consumer that is part of that consumer relationship, and to that extent it is important to investigate how much they know and exercise them, because it depends on that rights as electronic consumer are guaranteed. However, from the results obtained in the research developed, it is clear that there is little knowledge of Law 1480 of 2011, which is the guideline for consumers in the country, and which contains the rights and defense mechanisms of the same (security in transactions, reversal of the payment made, popular and group actions, liability for damages for defective product and consumer protection, among others), which results in the vulnerability of the electronic consumer before the supplier or producer, what is needed to strengthen their knowledge, among those who come to these transactional media, and its application to make them more effective.

Key words: Electronic commerce – Electronic consumer – Consumer statute – Electronic consumer protection mechanisms – Consumption ratio

Contenido

Introducción	11
1. Planteamiento del problema	14
1.1 descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema	17
1.3 Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.3 Justificación	17
1.4 delimitación	20
1.4.1. Delimitación espacial.	20
1.4.2. Delimitación temporal.	20
2. Marco teórico	21
2.1 Derecho del consumidor. Concepto y antecedentes	21
2.1.1. Antecedentes históricos y legales a nivel internacional del derecho del consumidor.....	24
2.1.2. Antecedentes históricos y legales en Colombia del derecho del consumidor.....	28
2.2 El comercio electrónico.....	33
2.2.1. Concepto	33
2.2.2. Antecedentes históricos y legales a nivel internacional	36
2.2.3. Antecedentes históricos y legales en Colombia.....	40
3. Relación de consumo en el comercio electrónico en Colombia	43
3.1 El proveedor o productor en la relación de consumo	46
3.2 El consumidor en la relación de consumo.....	47
3.3 El contrato electrónico y sus características.....	49
3.3.1. Concepto	49
3.3.2. Principios	51
3.3.3. Elementos del contrato electrónico.....	56
3.3.4. Tipos de contratos electrónicos.....	60
3.3.5. Ventajas y desventajas de la contratación electrónica.....	62
3.3.6. Regulación legal	63
3.3 Medios para establecer la relación de consumo electrónica.....	66
4. Mecanismos de protección de los derechos del consumidor en Colombia	69
4.1 los derechos del consumidor y la ley 1480 de 2011 en Colombia	69

4.2	Protección contractual, mecanismos jurídicos y procesales de protección al consumidor en los medios electrónicos en Colombia.....	73
4.2.1.	Mecanismos de protección al consumidor electrónico.....	77
4.2.2.	Mecanismos procesales de protección al consumidor.....	83
5.	Diseño metodológico	89
5.1	Tipo de investigación	89
5.2	Método de investigación	89
5.3	Población y muestra.....	90
5.4	Técnica y fuentes de investigación.....	90
5.5	Organización y sistematización de la información.....	91
	Análisis de resultados	91
	Conclusiones	101
	Referencias bibliográficas	106
	Ayudas bibliográficas	114
	Anexos	120

Lista de tablas y figuras**Tablas**

5.1 Uso de medio electrónico para adquirir bienes o servicios	92
5.2 Conocimiento del estatuto del consumidor	93
5.3 Conocimiento sobre derechos del consumidor electrónico	95
5.4 Conocimiento de mecanismos de protección del consumidor electrónico	96
5.5 Conocimiento sobre acciones jurisdiccionales para reclamar derechos referentes al comercio electrónico	97
5.6 Ejercicio de acciones jurisdiccionales de comercio electrónico	98
5.7 Suficiencia de los mecanismos de protección al consumidor electrónico	99

Figuras

5.1 Uso de medio electrónico para adquirir bienes o servicios	93
5.2 Conocimiento del estatuto del consumidor	94
5.3 Conocimiento sobre derechos del consumidor electrónico	95
5.4 Conocimiento de mecanismos de protección del consumidor electrónico	96
5.5 Conocimiento sobre acciones jurisdiccionales para reclamar derechos referentes al comercio electrónico	98
5.6 Ejercicio de acciones jurisdiccionales de comercio electrónico	99
5.7 Suficiencia de los mecanismos de protección al consumidor electrónico	100

Introducción

El avance y uso de las tecnologías de las comunicaciones ha representado un cambio en los modos de relacionarse de las personas, no sólo en lo personal sino también en lo comercial. El internet y las redes sociales han logrado un cambio en los hábitos de los consumidores en todos los sectores de la economía no solo colombiana sino mundial.

La producción de bienes y servicios por la industria, ha obligado a este sector de la economía a entablar una relación comercial con quienes los adquieren, llegando a convertirse en una relación contractual en la que uno vende (el productor) y la otra parte compra (el consumidor), y en donde, generalmente, la parte más fuerte por su poderío económico impone las reglas en detrimento muchas veces de quien adquiere el producto.

En ese orden de ideas, la legislación ha buscado la manera de proteger al consumidor, considerada la parte débil de esa relación, de manera que no se vea afectada por obligaciones consideradas lesivas a sus intereses. De esta manera, “muchos países han consagrado en sus constituciones, preceptos, valores y principios que dan sustento a la protección de los consumidores, convirtiendo en una realidad jurídica lo que ya era una realidad socio-económica” (López, 2003, p. 3).

Entonces, bajo esa perspectiva de defensa del consumidor que se venía dando a nivel mundial, Colombia no podía rezagarse por lo que expidió el Decreto 3466 de 1982, el cual contenía normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, entre otras.

Así, se constituyó en una norma novedosa, como lo considera De La Cruz (2011), y que se introdujo al “panorama jurídico colombiano al consumidor como una categoría digna de protección en aras de equilibrar la relación proveedor/consumidor, con reglas que se apartaban de las concepciones tradicionales de protección entre contratantes, establecidas en el Código Civil y el Código de Comercio” (p. 36).

De igual modo, y acorde con los avances normativos en protección al consumidor, al momento de la redacción de la nueva Constitución Política de 1991 se tuvo en cuenta elevarla a rango superior, siendo entonces que el constituyente consideró era necesario fortalecerla por lo que dejó estatuida esa protección como un derecho constitucional, ante lo cual a los consumidores se les garantizaba un amparo mayor; por esa razón, se determinó que “la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización” (Constitución Política de Colombia, Artículo 78, inciso 1).

Con el advenimiento de la Constitución del 91, y los sucesivos avances sociales, culturales, y especialmente los tecnológicos llegamos a nuevos escenarios en los que el Decreto 3466 se percibía como una norma pre-constitucional, que no podía responder a los desafíos de una nueva era caracterizada por la desaparición de las fronteras, las barreras económicas y por el libre acceso a la información en el mercado (Álvarez-Estrada, 2.009, P.157). Lo que, después de múltiples intentos, llevo al legislador a modificar el Estatuto de protección al consumidor y diseñar uno nuevo al cual le agregarían elementos novedosos. Para tal fin, entra en vigencia la Ley 1480 de 2011 que desarrolla lo estipulado en el artículo 78 superior y representa una garantía de la defensa de los derechos de los consumidores en Colombia, y, además, regula las obligaciones que surjan de las relaciones entre productores, proveedores y consumidores que

utilizan los medios normales de transacción y los virtuales a través del denominado comercio electrónico.

Para ello, a través del desarrollo del presente trabajo investigativo, se buscará identificar cuáles son los mecanismos jurídicos de protección del consumidor electrónico en el país, y por eso se plantea en un primer capítulo describir los antecedentes legales de la protección al derecho del consumidor y del comercio electrónico a nivel nacional e internacional. Seguidamente, se establecerán las características de las relaciones de consumo por medios electrónicos y las plataformas virtuales de bienes y servicios, y posteriormente, determinar a qué mecanismos puede acudir el consumidor en Colombia que lo hace a través de medios electrónicos, para finalmente, conocer el grado de conocimiento de los encuestados sobre el ejercicio de los mecanismos de protección jurídica por compras a través de medios electrónicos.

1. Planteamiento del problema

1.1 descripción del problema

El internet y las nuevas formas de comunicación han alterado los procesos de relacionamiento social, cultural y económico del mundo. Para Gutiérrez (2015) “el uso de las tecnologías en las actividades comerciales contribuye a superar las barreras físicas o geográficas en el comercio internacional, y contribuye a la globalización” (p. 91), explicando la importancia que tiene la utilización de medios virtuales que han dado origen al comercio electrónico.

Tan es así, que las compras a través de internet van en aumento en Colombia, en ese sentido “en el último año los colombianos que participaron del comercio electrónico hicieron por lo menos una transacción o una compra online” informa el portal web de Noticias Caracol (2017), lo que supone el interés que ha despertado entre la población este medio por el cual adquirir bienes y servicios.

Pero, igualmente ha traído la incertidumbre propia de los cambios, y la desconfianza que se genera al “realizar actos de comercio en nuevos escenarios donde no terminan de quedar claros elementos fundamentales, como el quién gobierna en internet, cuál es la jurisdicción aplicable, cómo se manifiesta válidamente la voluntad y desde cuándo se perfeccionan las obligaciones, etc.” (Moreno, 2013, p. 25).

Todo debido a que no se habían implementado normas que generaran confianza hacia la adquisición de productos o bienes por medios electrónicos o virtuales, por lo que el consumidor se encontraba ante una situación de indefensión ante su proveedor lo que hace que “los consumidores desconocen las vías de defensa y protección que han sido creadas por la ley para salvaguardar sus intereses, lo que suele ir en menoscabo de los mismos” (Herrera, 2010, p. 64).

Esa confusión, fue generada desde la propia legislación, dado que, si bien ya en la Ley 527 de 1999 se determinaba lo que se empezó a conocer como comercio electrónico, tal concepto era tan amplio y difuso que era difícil comprenderlo. Sin embargo, la Ley 1480 de 2011 si lo definió claramente expresando que el comercio electrónico es “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios” (Art. 49).

Pero, como se mencionó en un párrafo anterior la desconfianza por parte de las personas que van a adquirir productos o servicios por medio virtual, genera cierto recelo a la hora de acceder a ellos. Es que no es lo mismo comprar de manera física un producto, revisarlo y hasta probar su uso en algunos casos, y luego si cancelarlo hasta estar satisfecho con la adquisición, que comprar un producto de manera virtual, esperar unos días hasta que se lo remitan su domicilio, habiéndolo ya cancelado y con la incertidumbre si va a satisfacer sus necesidades por las cuales lo adquirió.

De la misma manera, a la desconfianza se une la inseguridad al realizar este tipo de transacciones, aumentada por las noticias sobre fraudes electrónicos y delitos que se cometen a través de medios virtuales. Ello ha generado “una notoria desconfianza del consumidor hacia el uso del comercio electrónico, por los riesgos de seguridad que se puedan presentar al momento de hacer una transacción. Eso impide que se desarrolle este canal de comercio, así que falta mucho por hacer en materia de generar esa confianza” (Arango, 2013, p. 31).

Si bien entonces, las compras en línea o a través de medios virtuales le entregan al potencial cliente comodidad y tranquilidad para realizarla, también le puede suscitar muchas dudas si no se encuentra bien informado sobre el procedimiento que va a utilizar para realizar la transacción. Y

se incrementan esas cavilaciones cuando no encuentra o no se informa sobre los mecanismos con los que cuenta para proteger sus derechos como consumidor.

Es necesario, que el consumidor tenga la certeza sobre la calidad y en general toda la información esencial sobre el producto o bien que está adquiriendo. Ello le entregaría la confianza y la seguridad ante la transacción que se encuentra realizando de manera virtual o electrónica. Por esa razón es que:

los proveedores se han visto obligados a estar a la vanguardia, acogiendo las mejores prácticas, presentando productos de calidad, a precios accesibles, adaptándose al nuevo cliente que es aquel que compara beneficios, precios, funcionalidad del producto, no sin restar importancia a la página web donde se promocionan estos productos, brindándole a los clientes facilidad, rapidez, información completa del servicio, agilidad en las transacciones y seguridad en las mismas. (Castro, 2014, p. 5)

Son varias las normas que sobre comercio electrónico se han expedido, desde la Ley 527 de 1999 pasando por la Ley Estatutaria 1266 de 2008 sobre el derecho del hábeas data, la Ley Estatutaria 1581 de 2012 sobre protección de datos y otras disposiciones, que en un momento representan algún tipo de seguridad informática, que sin embargo no son una garantía total de protección al consumidor electrónico colombiano.

Así, el Estatuto del Consumidor “estableció una serie de reglas muy importantes para proteger a los cibernautas que deciden adquirir bienes y servicios a través de mecanismos de comercio electrónico, estableciendo obligaciones para los empresarios que utilizan este medio en la comercialización de sus productos” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017, p. 251). Por lo que, el usuario cuenta con mecanismos idóneos para la protección de sus derechos como

consumidor virtual o electrónico, haciendo necesario establecer si los conoce y, sobre todo, si los ejerce de una manera efectiva.

1.2 Formulación del problema

¿Qué mecanismos jurídicos de protección al consumidor establecidos en la Ley colombiana conocen y ejercen los estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad de la Costa como usuarios del comercio electrónico?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Analizar el grado de conocimiento sobre la protección al consumidor en las transacciones por medios electrónicos que tienen los estudiantes de la facultad de derecho de la Universidad de la Costa CUC.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir los antecedentes legales e históricos de los mecanismos de protección al consumidor, especialmente al usuario del comercio electrónico, a nivel internacional y nacional.

Establecer las principales características de las relaciones de consumo por medios electrónicos.

Determinar los mecanismos para la protección del consumidor en Colombia en lo relativo al consumo por medios electrónicos.

1.3 Justificación

El mundo está cambiando, Colombia está entrando en nuevos procesos de innovación de toda clase, tecnológica, educativa, salud, social, etc., que ameritan incluir nuevos parámetros de

consumos masivos a nivel nacional. Los avances tecnológicos y electrónicos son importantes y necesarios para el desarrollo de vida del hombre en todos sus aspectos: sociales, culturales, económicos.

Por eso, debe aprender a convivir con ellos y utilizarlos en las labores que lo requieran, ya que resultan beneficiosos en la medida en que su impacto es más positivo que perjudicial, mucho más en su actuación como consumidor teniendo en cuenta que diariamente debe entablar, por pequeña que sea, relaciones de consumo cuando adquiere bienes o servicios necesarios para su subsistencia y la de su entorno familiar.

Éstas, se configuran cuando se adquiere un producto en la tienda o supermercado, cuando se compra un electrodoméstico para el hogar, cuando se cancela un impuesto en una Entidad financiera por medio de un medio electrónico (tarjeta débito o crédito, transferencia electrónica), cuando se acude a solicitar la prestación de un servicio de arreglo de un bien, todos y tantos otros requieren de un proveedor o expendedor y de un consumidor que son quienes, en últimas, estructuran la relación de consumo que si utiliza medios electrónicos, será entonces una relación de consumo electrónica.

Entonces, se hace fundamental que quienes hacen parte de esa relación, especialmente el que funge como consumidor, conozcan cuáles son sus derechos como tal, qué mecanismos tienen para proteger esos derechos y cuáles son las acciones jurisdiccionales para restablecerlos cuando les sean vulnerados. Así como quien cuando alguien acude a un centro médico debe conocer qué derechos le competen como paciente del mismo, un consumidor debe saber qué derechos le concede la legislación para que la parte más fuerte de esa relación no imponga sus condiciones.

Y para ello, cuenta con el Estatuto del Consumidor que le “impone a las autoridades, entre otras obligaciones, promover en la población colombiana el conocimiento de los derechos y deberes que le asisten como usuarios y consumidores, así como de las autoridades competentes los mecanismos administrativos y judiciales de protección” (De La Espriella, Jaime & Narváez, 2017, p. 104).

Por esas razones, el proyecto de investigación que se adelanta busca de alguna manera educar y dar a conocer todos los aspectos relacionados con el comercio electrónico, sobre todo porque son relaciones de consumo que se establecen casi que a diario y en todo momento, tratando de demostrar que es un tema que aparentemente es pacífico ha dado lugar a inconvenientes de aplicación de la norma, sobre todo en el ámbito comunitario, donde ha tenido un desarrollo bastante amplio.

Resulta fundamental que, la presente investigación se realiza en momentos en que en Barranquilla no hay muchos estudios al respecto por lo que resulta pertinente, más cuando el tema resulta interesante por el momento en que las relaciones de consumo establecidas en el comercio electrónico se encuentran en aumento.

Cabe destacar que, la investigación que se presenta hace parte de los requisitos necesarios para optar al título de abogado que exige la Universidad de la Costa CUC de Barranquilla, y se quiere presentar de una manera didáctica explicando todos los tópicos (derechos, mecanismos y acciones jurisdiccionales) que hacen parte del comercio electrónico, y que quien lo lea pueda aprender cómo defenderse ante las exigencias desmesuradas y los abusos en que puedan llegar a proceder los expendedores o productores de bienes y servicios en Colombia.

1.4 delimitación**1.4.1. Delimitación espacial.**

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Barranquilla, específicamente en la Universidad de la Costa ubicada en esta ciudad.

1.4.2. Delimitación temporal.

Los derechos de los consumidores en el país prácticamente adquirieron rangos constitucionales a partir de la expedición de la Constitución Política colombiana de 1991. Por ello, se parte de allí y se concretan con la entrada en vigencia de la Ley 1480 de 2011 o Estatuto del Consumidor. Además, se tendrá en cuenta la Ley 527 de 1999 que regula el comercio electrónico en Colombia.

2. Marco teórico

2.1 Derecho del consumidor. Concepto y antecedentes

En la relación comercial, compra y venta, se destacan dos partes esenciales que la conforman: el productor, que también puede ser el vendedor, proveedor o distribuidor, y el consumidor final, quien es la persona que en últimas adquiere un bien o servicio para su aprovechamiento personal, pagando por ello una determinada suma de dinero asignada previamente por el productor aprovechando los movimientos de la oferta y demanda del mercado, y quien por lo general es considerada la parte fuerte de esta relación por las imposiciones que ejerce sobre quien adquiere su producto o servicio que puede llevar a un desequilibrio en favor de sus intereses.

Así, ante ese desbalance que se da a favor de una de las partes, se ha buscado la manera de los derechos de quienes forman la relación comercial no se vean afectados, que la libertad comercial de uno se no afecte la del otro, “por cuanto es difícil determinar con exactitud dónde empieza la libertad de cada uno y donde termina la libertad del otro; debemos entender la libertad de comercio en una acepción muy particular: libertad sólo como "libertad igual" para todos” (Rodríguez, 2015, p. 7).

Se tiene que, en casi todos los aspectos de la vida que implican deberes y obligaciones para los ciudadanos se encuentran regulados por normas, que promueven una justa relación entre quienes hacen parte de una sociedad, que acude a ellas para impedir que se produzcan situaciones que vulneren derechos de cualquiera de sus sujetos, y mucho más cuando entre ellos se establece una relación (sea civil, laboral, familiar o cualquiera otra), en la que una de las partes no debe soportar la fortaleza injusta de la otra.

De esta manera, la relación de consumo también se encuentra regulada en lo que se ha denominado “derecho del consumidor”, el cual define González (1991) de dos maneras, “en una primera acepción, sería el conjunto de reglas aplicables a los actos de consumo, aplicables a las relaciones entre profesionales y consumidores; en una segunda hipótesis, el consistiría en el conjunto de reglas que tienen por finalidad proteger a los consumidores” (p. 13).

Es preciso resaltar que, si se acuden a las normas ordinarias del Derecho, el consumidor se encuentra abocado a aceptar, como parte de un contrato civil, lo que imponga la otra parte de la relación en atribución a la autonomía de la voluntad que rige como elemento fundamental de ese vínculo contractual. Por ello, se hace necesario la creación de un Derecho del Consumidor, pero puesto en esa perspectiva pareciera que solamente acudiera a la protección de los consumidores, por lo que sería más conveniente denominarlo Derecho al Consumo, que establece una relación equitativa entre ambas partes.

Sin embargo, autores como Durand (2004), aceptan el término Derecho del Consumidor al hacer referencia a que son ellos el objeto final de protección de ésta área del Derecho, por ello expone que se puede definir como:

el conjunto de medidas legales adoptadas por un Estado con la finalidad de defender la capacidad adquisitiva de su población, cautelar su salud y seguridad física frente a la administración de determinados productos y servicios, y garantizar la utilidad o capacidad de uso de los bienes que adquiera o de los servicios que contrate para la satisfacción de sus necesidades. (P. 56)

En similar sentido, pero de una manera más resumida Jarrosay & Valverde (2011), sostienen que Derecho del consumidor “es el conjunto de normas de distinta índole que tiene por objeto la

protección y defensa de los consumidores, destinatarios últimos de cualquier tipo de servicios, bienes y productos” (p. 156).

Por consiguiente y ante lo expresado, es posible afirmar que el Derecho del Consumidor debe contener una serie de principios y reglas que defiendan o, más bien, protejan la parte más frágil de una relación comercial, en este caso el consumidor, debido a que no cuenta en un principio con las garantías necesarias para que ese vínculo contractual que subyace de la adquisición de un bien o servicio sea justo y equitativo para ambas partes.

En ese contexto, hay autores que definen el derecho del consumidor de una manera más amplia, por lo que le entregan un status de derecho fundamental y lo integran a los derechos sociales y económicos del país, como lo manifiesta Herrera (2013) al definir el derecho al consumidor como aquellas normas que “tienden, por un lado, a proteger a los consumidores considerados de los perjuicios que las relaciones de consumo mismas podrían acarrearles y, por otro, a preservar el mercado, en cuanto mecanismo de coordinación del proceso económico, sin obviar el interés social” (p. 44).

Claro que, en la mayoría de los conceptos que definen el derecho del consumidor, se hace énfasis a la protección del consumidor como eje fundamental de cualquier normatividad que se expida al respecto. Así, la Corte Constitucional ha considerado que el derecho del consumidor se define a partir del fin que persigue, es decir, es aquel que en su objeto:

incorpora pretensiones, intereses y situaciones de orden sustancial (calidad de bienes y servicios; información); de orden procesal (exigibilidad judicial de garantías; indemnización de perjuicios por productos defectuosos; acciones de clase etc.); de orden

participativo (frente a la administración pública y a los órganos reguladores). (Corte Constitucional, Sentencia C – 1141 de 2000)

De igual manera, la misma Corte afirma al determinar el concepto del derecho de los consumidores, que éste es un conjunto de normas y principios diseñados para resguardar y superar la “posición de inferioridad con que consumidores y usuarios, por lo general dispersos y dotados de escasos conocimientos y potencialidades, enfrentan a las fuerzas de la producción y comercialización de bienes y servicios, necesarios en orden a la satisfacción de sus necesidades materiales” (Corte Constitucional, Sentencia C – 973 de 2002).

2.1.1. Antecedentes históricos y legales a nivel internacional del derecho del consumidor.

No se puede determinar con certeza el momento en que aparece el personaje del consumidor, dado que éste nace con las necesidades insatisfechas de las personas que deben solventar por medio de la adquisición de bienes o servicios, que obtiene a través de quien las posee cualquiera sea ese medio de conseguirlas. Es así que, “mediante el consumo (en cualquiera de sus niveles) procuramos satisfacer nuestras necesidades elementales y alcanzar una adecuada calidad de vida” (Tambussi, 2014, p. 93).

Bajo ese contexto, la necesidad de satisfacer las necesidades primarias impulsa al hombre a convertirse en consumidor, siendo el intercambio de mercancías o bienes uno de los primeros modos de acceder a ellos, que va evolucionando acorde con el momento histórico, social, económico o cultural en que se encuentre el hombre, y como lo explican Melchor y Lerma (2014):

El consumo como práctica humana inicialmente está asociado a la satisfacción de las necesidades básicas y las necesidades sociales. Las primeras garantizan la supervivencia

del individuo y las últimas se construyen dependiendo de la cultura en la cual se encuentre inmerso el sujeto. Así, el consumo se transforma en un fenómeno multidimensional, como sistema de integración y comunicación, y no simplemente como una práctica económica.

Como prácticas humanas, el consumo y los hábitos de compra, se transforman con la influencia de una variedad de factores, incluyendo la etapa de la vida y el contexto histórico y socioeconómico en el cual se encuentre un sujeto o grupo social. (P. 90)

Es por ello, que se podría considerar que el consumidor emergió desde el instante en que consideró el satisfacer sus necesidades de alimentación, de vestir, de vivir, de transportarse, de estudiar y de todas aquellas que hacen parte de su diario vivir. Pudiendo, entonces, autosatisfacerse produciendo él mismo lo básico, o acudiendo a otros para adquirir lo indispensable para su sostenimiento.

Así, de una de las primeras normas que protegían al consumidor se puede encontrar en la Edad Media hacia el año 1202, promulgada por el Rey Juan de Inglaterra, que castigaba a los fabricantes de pan quienes adulteraban la harina y reducían el peso del pan para obtener más ganancias. Ante esa actitud, el monarca decidió que el panadero que cometía esta falta era arrastrado desde su lugar de trabajo hasta su casa de domicilio, y se reincidía era llevado por una hora al cepo, era la denominada “*Ley Assize ot Bread*”.

Luego, se expande hacia otros países esta nueva experiencia de protección a los alimentos para evitar fraudes al momento de su distribución y venta. Así, en América se conoce en 1784 de la primera ley de alimentos expedida en Norteamérica. Más adelante, “en 1790, el Secretario de Estado Thomas Jefferson, trabajó para desarrollar el primer juego de leyes americanas de peso y medida para ayudar a proteger la integridad de las transacciones comerciales americanas” (Malpartida, 2003, p. 46).

Pero, es en Inglaterra donde se expiden las primeras leyes protectoras al consumidor, aunque dispersas ya muestran la manera en que los productores de bienes tratan de esquilmar a los consumidores de diversas maneras. Es por eso que Lamas (1996) expone sobre este aspecto que:

Fueron las llamadas Ley del Pan de 1836, la de la Adulteración de la Semilla y la Ley de Salud Pública de 1890, las que conformaron el punto de partida de un sistema normativo que sentarían las bases años más tarde, para contrarrestar los abusos en la comercialización de alimentos en grandes cantidades. (P. 18)

No obstante, una circunstancia que marca el inicio de la era del consumismo son las grandes transformaciones industriales y comerciales del mundo. Ello hace que las costumbres comerciales cambien, y se abran nuevas maneras de comercializar los bienes y productos, en donde el fabricante o productor impone sus reglas, fruto de su poderío económico, teniendo quien las adquiere someterse a ellas. Truscello (2013) sobre el inicio y evolución del Derecho del Consumo comenta que “a nivel internacional se ha dado de manera constante, y podemos indicar como punto de inicio de este proceso evolutivo la Revolución Francesa. Pero es en la actualidad donde observamos que este derecho, a diferencia de otras épocas, ha encontrado mayor desarrollo y relevancia” (p. 165).

Esto último, se da en razón del nacimiento de las empresas como componente de la economía en los países que emprenden una nueva visión comercial, en la búsqueda no sólo de unos mayores ingresos para sus arcas, sino del crecimiento económico de la nación, y que da como resultado el surgimiento de la relación entre la empresa y la comunidad, emergiendo de ella los consumidores. De todo ello, explica Durand (2004) que asoman dos aspectos significativos:

Primero el nacimiento de los mecanismos jurídicos que facilitan tal relación, es decir, el contrato por adhesión y todas las otras formas de contratación en masa, tema que es tratado en otros esquemas jurídicos y en segundo lugar surge un nuevo tipo de actor económico, el individuo dentro de la sociedad, que pretende satisfacer sus necesidades a través de su relación con la empresa, que consume los productos o bienes que se ofrecen en el mercado. Este individuo debido a esta característica será conocido como “El Consumidor”. (P. 28)

Siendo que, el consumidor es la persona que adquiere un producto para proveer satisfacción a sus necesidades, que pueden ser de índole recreacional, de salud, para el hogar o la vivienda que habita; por ello, como “consumidor” se puede definir quien “adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica” (Ley 1480 de 2011, artículo 5, numeral 3).

Se tiene, entonces, que dentro de la relación comercial donde más se encuentran fraudes al consumidor (entendido ésta como aumento injustificado de precios, menor servicio del ofrecido, desbalance entre precio y producto, entre otros), es en los sectores de alimentos y medicinas, por lo que las primeras regulaciones normativas se encuentran encaminadas a detener la creciente imposición de quienes los fabrican o producen sobre el consumidor final.

Por ello, en América en donde se tiene las primeras normas relacionadas en protección al consumidor es en Estados Unidos, país comúnmente consumista, en donde se regulan las relaciones entre productor y consumidor inicialmente en los mercados de los alimentos y farmacéuticos, destacándose la Ley sobre la Genuinidad de las Sustancias Alimenticias y Farmacéuticas de 1906 y la Ley sobre Inspección de Carne del mismo año, creándose, del mismo modo, la Comisión Federal para el Comercio en el año 1914.

Es probable que, el hecho que marca la historia de la defensa de los derechos de los consumidores se da en el correr de 1962, cuando el presidente estadounidense John F. Kennedy instaure la promulgación del derecho fundamental a ser informado como parte de los derechos de los consumidores. Es que para quien adquiere un producto se hace necesario conocer todo lo relacionado sobre él, como lo explica Ovalle (2000):

Las cuestiones que se han debatido sobre este tema comprenden, entre otros aspectos, el derecho a conocer el verdadero costo de los intereses en las operaciones a crédito; el costo real por unidad de productos de diversas marcas en competencia; los ingredientes fundamentales de un producto; las cualidades nutritivas de los productos alimenticios; las fechas de elaboración de los productos, así como sus respectivas fechas de caducidad, etc.
(P. 5)

Finalmente, con base en la propuesta de considerar un derecho fundamental el derecho de ser consumidor, se han venido consolidando una serie de normas en pos de fortalecer esa protección que arrope, al consumidor contra las grandes empresas productoras y fabricantes, por lo que entes como la Comunidad Europea han propendido por la defensa de los consumidores y para ello expidió normativas como el Acta Única en 1986, que prevé “se adopten medidas de protección tomando como base un nivel elevado de protección del consumidor” (González, 1991, p. 19). Posteriormente, se emiten Resoluciones y Directivas encaminadas a facilitar la defensa del consumidor en las distintas áreas del sector económico de la Comunidad Europea, y que sirven como ejemplo a otros países en la toma de decisiones en la misma dirección.

2.1.2. Antecedentes históricos y legales en Colombia del derecho del consumidor.

Al igual que lo referido en el acápite anterior, el derecho del consumidor en Colombia nace de la necesidad de defensa que éste tiene ante los abusos por parte de quienes son dueños de productos y servicios, y que para lograr ganancias exorbitantes acuden a toda clase de actuaciones para lograrlo, sin importar el contenido, su precio o aspecto del bien o servicio ofrecido, ante lo cual que quien lo adquiría debía soportar los actos abusivos del oferente.

Sin embargo, son pocos los antecedentes normativos que en materia de protección al consumidor se tienen en el país, y sólo es posible encontrarlos al remitirse al Código Civil colombiano, de donde se pueden alegar ciertos preceptos para lograr revertir operaciones en donde el comprador se ve afectado por maniobras pocas ortodoxas por parte del vendedor, y lograr, por lo menos, la restitución de lo pagado por ello.

Por ejemplo, se encuentra la acción de saneamiento de vicios redhibitorios, artículo 1914 del citado Código, que es la que tiene el comprador para que se rescinda la venta o se rebaje proporcionalmente el precio por los vicios ocultos de la cosa vendida, raíz o mueble, llamados redhibitorios. Sin embargo, a pesar que esa y otras acciones siguen vigentes, un consumidor tardaría demasiado al pretenderlas accionar ante un operador judicial, siendo que “en materia del derecho del consumidor, se hacían extensas y difíciles de acceder, además de no alcanzar a cubrir todos los ámbitos en los cuales se hace necesaria la protección de los derechos del consumidor” (López y Martelo, 2012, p. 15).

También, se encuentra que el Estado hizo algunos intentos para frenar los abusos de los fabricantes y comercializadores de productos y servicios con sus clientes, aunque no con una normativa particular sino en disposiciones legales dispersas, como la contenida en la Ley 155 de 1959, la cual a pesar de que buscaba más bien acabar con la competencia desleal entre las empresas colombianas, disponía por ejemplo en el artículo 17 que el Ejecutivo podrá intervenir

en la fijación de los precios con el fin de garantizar tanto los intereses de los consumidores como el de los productores y comerciantes, o el artículo 3 que ordenaba al Gobiernos intervenir en la fijación de normas sobre pesas y medidas, calidad, empaque y clasificación de los productos, materias primas y artículos o mercancías con miras a defender el interés de los consumidores y de los productores de materias primas.

Se tiene que, la mencionada legislación estaba concentrada más en controlar el libre mercado y la libre competencia que al consumidor, sin embargo, en el fondo ese fin garantizaba, como lo expresa Miranda (2011):

El funcionamiento del mercado, de tal manera que los consumidores puedan acceder a una mayor cantidad y variedad de productos (bienes y servicios) de mejor calidad y a mejor precio y que los competidores puedan ejercer su derecho a participar en los mercados en condiciones de libertad e igualdad dentro del marco de la Constitución y la ley. (P. 68)

Pero, la norma que marca una política estatal a favor de la protección del consumidor en Colombia, se da con la entrada en vigencia, en un primer momento, de la Ley 73 de 1981, y que de conformidad con la Constitución Política de 1886 le entregaba facultades al Presidente de la República para dictar normas enderezadas al control de la distribución o venta de bienes y servicios y al establecimiento de las sanciones y procedimientos para imponerlas a quienes violen sus disposiciones.

Para ello, la mencionada Ley fijaba mecanismos y procedimientos administrativos para establecer la responsabilidad de los productores por la idoneidad y calidad de sus bienes y servicios que ofrecen en el mercado, así como la creación de organismos encargados de vigilar, controlar y castigar los abusos de los productores o fabricantes de bienes y servicios, y el

cumplimiento de las garantías que ellos expiden para sus productos. Sin embargo, la norma expedida no hizo “ninguna declaración de principios, derechos o deberes que constituyeran la base de la disciplina para la protección de los consumidores” (Chamié, 2013, 120).

Posteriormente, esta ley es desarrollada y reglamentada por el Decreto Ley 3466 de 1982, en el cual el Gobierno nacional estipula normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, pero en la que todavía tampoco se observan principios, deberes o derechos acerca del derecho del consumidor, y en la que definen conceptos y se fijan pautas procedimentales y la jurisdicción para investigar las actuaciones de los productores, expendedores y proveedores.

Más adelante, el Decreto 863 de 1988 reglamenta otros artículos del Decreto Ley 3466 de 1982, que facilitan la escogencia por parte del consumidor del bien que desee adquirir, obligando al fabricante a la exposición del precio para que el cliente pueda escoger el más económico.

Luego, con la entrada en vigencia de la Constitución de 1991 la cual considera de importancia la defensa de los derechos fundamentales de las personas, en especial los relacionados con los derechos humanos, se eleva a categoría constitucional los derechos de los consumidores. En atención a ello, la novedosa Carta Política estipula esencial la información que deba suministrarse en la comercialización de bienes y servicios, destacando además en el inciso segundo del artículo 78 que “serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios”.

Se considera entonces, por parte del legislativo un nuevo Estatuto del Consumidor acorde con los avances económicos, culturales y sociales del momento, por lo cual expide la Ley 1480 de 2011, que entrega los principios, deberes y derechos de una disciplina propia del consumidor, y sobre el cual Chamié (2013) resalta que este nuevo estatuto expone:

la posición jurídica del consumidor en el plano individual y colectivo, mejora las reglas sobre lealtad en las prácticas comerciales, la información y el acceso a la justicia. Para las empresas el Estatuto mejora la concurrencia, la transparencia y la información sobre el mercado, favoreciendo una mejor calidad de los bienes y servicios. (P. 122).

Aunque esta Ley abarca todos los campos de la economía colombiana, se han venido expidiendo normas específicas sobre sectores de la economía que ameritan una legislación especial de protección al consumidor. Así, la Ley 1328 de 2009 “tiene por objeto establecer los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia” (artículo 1), y que ha sido reformada para actualizarla a los cambios tecnológicos asociados a la utilización por parte de los consumidores financieros. El porqué de aplicar normas particulares para la protección de consumidores en determinados sectores de la economía colombiana la explica Díaz-Granados (2012) al considerar que el marco regulatorio debe ser en “extremo proteccionista frente a consumidores que por su tamaño y profesionalismo no requieren de la misma protección que un consumidor común” (p. 65).

También es importante mencionar que, el análisis de la Ley 1480 de 2011 revela que el legislador reglamentó un marco para las relaciones de consumo en Colombia. Dicho marco se encuentra delimitado en los primeros cinco artículos de la Ley, que son un desarrollo legislativo de lo consignado en el Art. 78 de la Constitución Nacional de Colombia (Álvarez-Estrada y

Herrera-Tapias, 2016, P. 169) El primer artículo de la Ley 1480 establece los objetivos y principios generales de la norma, lo que finalmente tradujo en normatividad un viejo anhelo de la jurisprudencia nacional, manifestado en varias sentencias de la Corte Constitucional, entre ellas la ya mencionada Sentencia C-1141 de 2.000.

2.2 El comercio electrónico

2.2.1. Concepto

El comercio es una actividad que data desde el principio mismo de la historia de la humanidad, establecida para satisfacer las necesidades del ser humano sustentado en un intercambio de bienes por un pago en dinero o especie que da origen a una relación económica, y que teniendo en cuenta los avances económicos, sociales y culturales cambia acorde con ellos.

De esta manera, el comercio surge de una relación nacida de una operación comercial, por lo que al agregarle que se realice a través de medios electrónicos, da como resultado que dicha operación sea considerada como comercio electrónico, por lo tanto es necesario el uso de herramientas electrónicas entre las partes que conforman esa relación.

Se tiene que, por ser una modalidad relativamente novedosa contiene una serie de conceptos doctrinarios y legales, pero todos encierran dos elementos esenciales: la transacción comercial y el medio electrónico por el cual se realiza. De esta forma, dentro de los doctrinantes Sarra (2000) considera que el comercio electrónico, “es un concepto amplio que involucra cualquier transacción comercial realizada por medios electrónicos, es decir que incluiría medios tales como el fax, el télex, el teléfono, los EDI(Electronic Data Interchange) e Internet” (p. 271).

En el mismo sentido, Rengifo (2000), afirma que el comercio electrónico es “intercambio de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en

línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Este intercambio de datos puede ser “multimedial” o consistir en imágenes, textos y sonidos” (p. 212).

Por su parte, Guisado (2004) ofrece una definición más amplia, involucrando también todos los acuerdos logrados antes de la transacción comercial final, pero sujetos a que se utilice algún medio informático, por eso manifiesta que el comercio electrónico:

abarca las transacciones comerciales electrónicas compraventa de bienes y prestación de servicio realizados entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores, a través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, básicamente Internet, así como también las negociaciones previas y posteriores estrechas y directamente relacionadas con aquellos contratos (ofertas contractuales, contra ofertas, pago electrónico). (P. 59)

Ahora, en cuanto a la definición legal se tiene que en un primer momento se consideró más importante denominarlo como un contrato que adquiriría diferentes calificativos, lo cual se observa en la Exposición de Motivos de la Ley 527 de 1999 (1998), cuando los ponentes explicaban que por comercio electrónico debe entenderse:

la técnica que consiente en llevar a cabo el contrato mediante el intercambio de una propuesta y de una aceptación entre personas distantes evitando el tradicional intercambio de documentos escritos, dando lugar así al llamado contrato electrónico, pero que en realidad sería más correcto llamarle contrato informático, o para ser todavía más precisos, contrato telemático, dado que de esto se trata: el intercambio de propuesta y aceptación se lleva a cabo mediante un intercambio de documentos redactados sobre soportes informáticos y enviados con métodos de transmisión telemática a distancia.

Finalmente, el legislador introdujo dentro del concepto de comercio electrónico el término “mensaje de datos”, que es la información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, indispensable para que se realice la transacción comercial electrónica, de esta manera define el comercio electrónico como aquella que:

Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera. (Ley 527 de 1999, artículo 2, literal b)

Cabe destacar que, un elemento fundamental dentro de la operación comercial electrónica, como se expresó con anterioridad, es el llamado “mensaje de datos”, que hace el papel de documento que se firma en un contrato convencional, lo cual le genera la misma eficacia jurídica de éste, y debe servir como prueba ante un proceso judicial. Por esa razón, la Corte Constitucional ha estimado que el “mensaje de datos” representa “una prueba de la existencia y naturaleza de la voluntad de las partes de comprometerse; es un documento legible que puede ser presentado ante las Entidades públicas y los Tribunales; afirma derechos y obligaciones jurídicas entre los intervinientes” (Corte Constitucional, Sentencia C – 831 de 2001).

2.2.2. Antecedentes históricos y legales a nivel internacional

El comercio, o las relaciones comerciales, han tenido una constante transformación desde sus inicios hasta el día de hoy, cuando ha pasado desde el trueque o intercambio de productos, pasando por la aparición de la moneda como medio de pago para la adquirir el bien solicitado, hasta llegar la realización de operaciones comerciales acordes con la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación como el teléfono, el fax, el celular y, finalmente, el internet que ha dado paso, a través de los mensajes de datos, al surgimiento del comercio electrónico.

Así mismo, el comercio electrónico desde su aparición ha tenido su ciclo evolutivo, debido al nacimiento de tecnologías más avanzadas o de las llamadas “tecnologías de punta”, que ofrecen unos aparatos de comunicación más rápida y eficaz entre las personas.

De igual modo, el desarrollo del comercio electrónico no se encuentra estático, sino que nuevos modelos o formas de impactar el mercado al cual quiere llegar una empresa siguen avanzando y produciendo procedimientos ingeniosos para captar consumidores o usuarios de sus servicios o productos. En esa medida, el comercio electrónico se ha convertido “en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales” (Seoane, 2005, p. 12).

Hay que mencionar que, el comercio electrónico tiene su inicio cuando el internet es implementado en las áreas comerciales de las empresas, pero sin duda alguna desde la aparición del internet ya se estaba cimentando su aplicación, por la rapidez que permitía la interacción entre computadores inicialmente, y después la creación de toda una red de comunicaciones basadas en el internet. Ésta nace en la década de los 60 para apoyar un programa de defensa del

gobierno de los Estados Unidos, pero que sirvió para que más adelante estudiantes, docentes, universitarios e investigadores empezaran a publicar informes y estudios de conveniencia para todos.

Debido a ello, el sistema financiero se interesa y se apropia de su uso para lograr la captación de un número mayor de clientes, y promover beneficios novedosos entre sus usuarios. Ante esta situación, Anteportamlatinam (2014) reseña que en la década de los 70 “se introduce las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre bancos a través de redes privadas seguras, que revolucionó los mercados financieros. Hoy existen muchas variantes de EFT como la tarjeta de débito, cuyo uso está muy extendido” (p. 13).

Luego, a través del internet surgen variantes que la industria y el comercio aprovechan para ampliar su gama de productos y servicios a sus clientes. Entre ellas el correo electrónico y la comunicación de voz a costo ínfimo, comparable a una llamada local, lo que trajo como consecuencia la reducción en sus costos y una mayor interacción con sus clientes, reforzado con la aparición en los años 80 de las denominadas “redes sociales” como los “Círculos de Amigos”, y años más tarde myspace, facebook, twitter, entre otras.

Pero, un hecho que marca el auge del comercio electrónico es el surgimiento de las WordWideWeb, más conocidas como www, que posibilita que las empresas tengan su propia página virtual en internet y a través de ellas publicitar y ofrecer sus servicios y productos, pero más importante tener un contacto directo con sus clientes, usuarios o consumidores. A partir de este acontecimiento, algunos autores consideran que la historia del comercio electrónico se puede dividir en tres o cuatro períodos. Por ejemplo, Soler (2014) es partidario de reconocer tres períodos así:

1995-2000: innovación. Los primeros años del E-Commerce fueron un período de crecimiento explosivo y extraordinaria innovación que empezaron en 1995 con el uso de la Web para promover productos y servicios.

2001-2006: consolidación. El período de crecimiento explosivo termina en marzo de 2000, cuando las evaluaciones del mercado, para empresas puntocom, alcanzaron su pico y empezaron a colapsar.

2006-presente: re-invenición. En 2006 el e-Commerce entra en un período de redefinición con la aparición de las redes sociales y los sitios de contenidos generados por usuarios los cuales han atraído inmensas audiencias. (P. 19)

En cambio, Seoane (2014) divide la evolución del comercio electrónico en cuatro períodos, a partir de 1993 hasta la actualidad:

Primera generación (1993): Creación de la web. Las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico. No se puede comprar por la red.

Segunda generación: Comienzan las compras por Internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, etc. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet.

Tercera generación: Comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red.

Cuarta generación: Contenidos dinámicos. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico en España. La publicidad en este medio se masifica. (P. 13)

Es de notar, que la legislación no va al ritmo de la aparición ni de las nuevas tecnologías en comunicación ni del comercio electrónico. Así, en el año 1996 debido al creciente uso de las transacciones comerciales por medios virtuales, que da como resultado el surgimiento del comercio electrónico, las Naciones Unidas crea una Ley Modelo sobre comercio electrónico que sirva como guía para que los países asociados la adapten a sus necesidades, y a su vez se logre unificar en algo una legislación de carácter internacional, y así se “facilite el uso del comercio electrónico y sea aceptable para Estados que tengan sistemas jurídicos, sociales y económicos diferentes podría contribuir de manera significativa al establecimiento de relaciones económicas internacionales armoniosas” (Resolución 51/162, 1996, considerando 4).

De hecho, la Unión Europea también ha querido unificar en algunos aspectos el tratamiento que se le da al comercio electrónico en los países que conforman esta organización, por eso trata de establecer un marco regulatorio común en temas que no impliquen injerencia en sus normas internas. Así ha dispuesto que “para garantizar la seguridad jurídica y la confianza de los consumidores que la presente Directiva establezca un marco claro y de carácter general para determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior” (Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, considerando 7).

2.2.3. Antecedentes históricos y legales en Colombia

El comercio electrónico en el país ha tenido un desarrollo incipiente, pero ha tenido un repunte en los últimos años lo que la ha llevado a estar cerca de países que se consideran líderes en el comercio electrónico. Destaca un escrito de Gómez (2013), para La República que “en los últimos 2 años, el crecimiento del país en comercio electrónico ha sido muy bueno y si el crecimiento continúa, pronto estaremos al nivel de otros países de la región”, indicando con ello que la evolución de los medios tecnológicos y de comunicación han representado un avance significativo en las relaciones comerciales entre productores y consumidores colombianos.

Es que, sus antecedentes en materia histórica y legislativa son recientes, todo dado por el creciente uso del internet y de los medios tecnológicos virtuales en el país, que lo colocan en lugares de vanguardia en la región en la utilización de estos mecanismos, y que es aprovechado por las empresas para ir introduciendo al colombiano en las transacciones comerciales. Es así que ya en 1993 se expide la primera norma relacionada con el uso de sistemas tecnológicos, en este caso en el sector financiero, y para ello en el Decreto 663 de 1993, que actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y en donde se mencionan los sistemas electrónicos de depósitos y retiro.

Se tiene también, que en la Ley 222 de 1995 que reforma el Código de Comercio, se permite la reunión de accionistas sin su presencia física, es decir que pueden utilizar medios virtuales para realizar las Juntas. Explica esto Gómez (2004) manifestando que:

en esta ley se contempló la posibilidad de incorporación de los avances en tecnología informática puntualmente en lo concerniente a las reuniones de accionistas en donde ya no

era necesaria la presencia física del mismo siempre que se cumplieran con los requisitos de contemplados en la circular externa 05/96 de la Superintendencia de Sociedades. (P. 39)

Seguidamente, en la Ley 223 de 1995 se autoriza el uso de las facturas electrónicas, y en el Decreto 2150 del mismo año obliga a que las entidades que forman parte de la Administración Pública se actualicen y dispongan de los medios electrónicos necesarios para relacionarse con los particulares, y para lograrlo “deberán habilitar sistemas de transmisión electrónica de datos para que los usuarios envíen o reciban información requerida en sus actuaciones frente a la administración” (artículo 26, inciso 1).

Más adelante, y siguiendo los lineamientos expresados en la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico emitida por las Naciones Unidas, entra en vigencia la Ley 527 de 1999, en donde se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación, que va a regular lo concerniente al uso de los mensajes de datos como elemento indispensable en las transacciones del comercio electrónico. Cabe mencionar que, “la comisión redactora de la ley colombiana, la cual estaba integrada por el sector público y privado, decidió adaptar la Ley Modelo de la CNUDMI, ya que por lo flexible de éste modelo, permitía ajustarlo a las necesidades del país” (Gómez, 2004, p. 40).

Posteriormente, se han expedido leyes que regulan otros aspectos del comercio electrónico en el país, como por ejemplo la protección de los datos y sistemas informáticos utilizados para realizar operaciones comerciales, lo cual se penaliza según lo establecido en la Ley 1273 de 2009, que crea un nuevo bien jurídico tutelado denominado “de la protección de la información y de los datos” y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Igualmente, la Ley 1480 de 2011 o Estatuto del Consumidor, dedica un capítulo al comercio electrónico, destacándose que estipula una serie de obligaciones y deberes que proveedores y expendedores deberán tener en cuenta al momento de ofrecer sus productos al público en general. Contiene, además, la obligación de devolver lo cancelado por el consumidor cuando se compruebe que hubo fraude o una operación no autorizada; y, estipula todo lo relacionado con las ventas a distancias, definiendo éstas como “las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico” (Ley 1480 de 2011, artículo 5, numeral 16).

3. Relación de consumo en el comercio electrónico en Colombia

Ni el Decreto 3466 de 1982, ni ninguna otra de las normas relativas a protección de los consumidores (que se mencionaron en líneas anteriores), ni tampoco la Constitución de 1991 hicieron mención a la Relación de Consumo, fundamental para la protección constitucional de los derechos de los consumidores, al igual que para la interpretación de los contratos de consumo, y en general para todos aquellos asuntos relativos a las garantías existentes en el mundo actual para los consumidores (Álvarez-Estrada y Herrera Tapias, 2016, P. 172).

La ley 1480 de 2011, como se mencionó anteriormente, si establece un marco jurídico regulatorio para el tema de la relación de consumo (aunque no de forma explícita), sin embargo, el interrogante principal es establecer cuando una relación es de consumo, y por ende le resultan aplicables las normas consagradas en la Ley 1480 sobre protección al consumidor. Siguiendo a Álvarez-Estrada y Herrera Tapias (2016), la primera parte del artículo 2 de la Ley 1480 puede servir para resolver esta cuestión:

“Artículo 2. Objeto. Las normas de esta Ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial, como procesalmente. Las normas contenidas en esta Ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la reglamentación especial y suplementariamente, las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados”.

El primer inciso de la norma identifica a los sujetos integradores de la relación de consumo en Colombia, estableciendo que las normas de la ley 1480 regulan los derechos y obligaciones entre los productores, proveedores y consumidores. Es decir, que los negocios celebrados entre un consumidor con un productor o proveedor, son contratos de consumo o relaciones de consumo, por lo cual les resultan aplicables las disposiciones de la ley de protección al consumidor.

Esta aplicación de la ley 1480 es extensiva a todos los sectores en los que se presenten relaciones de consumo, y su aplicación es preferente a las regulaciones de los códigos civil y/o comercial. Igualmente, de lo transcrito en la norma se desprende, la existencia de un régimen de responsabilidad en materia de consumo diferente al tradicional del derecho privado, pues las reglas sobre protección al consumidor deben entenderse en el sentido de los sujetos que participan en ellas (Álvarez-Estrada y Herrera Tapias, 2016, P. 174).

Una relación de consumo se da entre dos partes a través de un vínculo particular y de carácter oneroso, una quien suministra un producto o presta un servicio, y la otra parte quien es el que recibe ese producto o sobre quien recae la prestación del servicio pactado. Al primero, se le puede denominar proveedor o productor, al segundo consumidor y el vínculo que los une se realiza a través de un documento o contrato, los cuales presentan conceptos similares en las diferentes legislaciones nacionales y se les entrega el mismo tratamiento conceptual y jurídico en normas comunes internacionales.

A continuación, se expondrá todo lo relacionado con estos tres elementos, pero enfocados especialmente a su participación en el comercio electrónico, destacando que dentro de la relación de consumo electrónica el proveedor y el consumidor presentan las mismas características de cualquier relación de consumo tradicional, sin embargo, la diferencia se

encuentra al establecer el vínculo o la manera en que se plasma esa relación, es decir a través del contrato electrónico.

Es por eso, que es importante en la relación de consumo del comercio electrónico que ésta se haga a través de un medio tecnológico o electrónico, siendo determinante la utilización de los mensajes de datos para ello. Así, en el país estas relaciones de consumo abarcan:

toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera. (Ley 527 de 1999, artículo 2, literal b)

Cabe resaltar que, la relación de consumo se da entre el productor y el consumidor final quien a título oneroso adquiere o se provee de un bien suministrado por el primero; sin embargo, en variadas ocasiones las normas legales incluyen en la relación a aquellos que participan en la producción, transformación o comercialización del producto, conformando una cadena que siempre debe terminar con el consumidor final, como lo explica Cajerville (2003) al manifestar que “la cadena de producción, transformación, distribución y comercialización culmina normalmente en su "destinatario final", y es este último eslabón configurado legalmente como "consumidor" el que atribuye a los anteriores la calidad de "proveedores" en una "relación de consumo" (p. 158).

3.1 El proveedor o productor en la relación de consumo

Es el sujeto de la relación de consumo que produce el producto a entregar o provee u servicio a otra persona (natural o jurídica), y que para efectos de dicha relación suele denominarse productor, proveedor o comercializador, en la medida, este último, que puede oficiar de intermediario entre el productor y el consumidor para proporcionar el producto.

Se tiene que, como se expresó inicialmente, su concepto legal involucra términos como proveedor o productor en los diferentes estatutos normativos a nivel mundial en los que algunos les da un tratamiento similar, tal como se desprende de lo estipulado en el numeral 9 del artículo 5 de la Ley colombiana 1480 de 2011 que define productor a “quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria”.

De igual manera, se observa que en la legislación internacional para establecer el significado de “proveedor”, lo hace dentro del concepto de comercialización o distribución, verbigracia, la Ley boliviana determina que un proveedor es una persona natural o jurídica de naturaleza pública o privada “que desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, suministro, distribución, comercialización y otras, de productos o de prestación de servicios en general destinados directamente a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores finales” (Ley N° 453 de 2013, artículo 5). En México, la Ley Federal de Protección al Consumidor considera proveedor la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.

Cabe mencionar que, el proveedor o productor se menciona como el elemento que proporciona el producto o bien, indistintamente si se trata dentro de una relación tradicional o establecida por medio de tecnologías electrónicas, dejando claro que ninguna norma legal relacionada con el comercio electrónico se encuentra establecida una definición específica para el productor o proveedor, pero generalmente se le denomina el iniciador, aunque muchas veces el iniciador pudiera ser quien desea adquirir el producto o servicio que le interesa.

3.2 El consumidor en la relación de consumo

El consumidor es quien adquiere un producto o es beneficiario de la prestación de un servicio para su goce y disfrute, cancelando para ello un precio determinado por el proveedor o productor de ese bien o servicio. Se excluye de este concepto al intermediario, quien obtiene ese producto para transformarlo y enajenarlo posteriormente. Se ha mencionado por parte de la doctrina, que el consumidor constituye la parte débil de la relación de consumo, por lo que se ha procurado a través de una normativa buscar su protección ante la posición dominante del proveedor o productor, que es la parte que impone sus condiciones por ser el dueño del producto o bien a proveer.

Por lo tanto, si el sujeto que adquiere un producto para transformarlo y venderlo no se puede denominar consumidor, por lo que muchas leyes lo denominan como destinatario final para que adquiriera su estatus como consumidor. Es entonces el objetivo final de la adquisición del producto o bien lo que va a determinar la categorización de la persona como consumidor, en este aspecto concuerda Cajarville (2003) al afirmar que “el fin como intención, propósito, objetivo o designio, como representación psicológica o subjetiva de un efecto o resultado final procurado con la conducta, adquiere relevancia para la categorización como consumidor” ((p. 154).

Ese fin, será entonces el uso para beneficio personal o la satisfacción de las necesidades propias o de su entorno familiar lo que especifique la condición de consumidor, teniendo en cuenta que como lo expresa Botana (2001), “lo que pretende el consumidor es hacerse con el valor de uso de lo adquirido, no emplearlo en su trabajo para obtener otros bienes o servicios; en este sentido, el consumidor participa de la última fase del proceso económico” (p. 208).

Por esa razón, en muchas de las normas legales de protección al consumidor se le trata como destinatario final del producto o servicio, como se observa por ejemplo, en la definición que entrega la Ley colombiana cuando manifiesta que es “toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica” (Ley 1480 de 2011, artículo 5, numeral 3). Igual, en el derecho comparado se puede encontrar similar concepción, así en la legislación boliviana, inciso segundo del artículo 5 de la Ley N° 453 de 2013, los define como “las personas naturales o jurídicas que adquieran, utilizan o disfrutan productos o servicios, como destinatarios finales”.

Claro que, hay quienes piensan que no se debe separar del concepto de consumidor a quien compra mercancías o productos para elaborarlos y transformarlos para luego venderlos a un tercero, debido a que ellos también están adquiriendo un producto para un beneficio propio. Ello, se interpretaba de la norma que regía las relaciones de consumo en Colombia, Decreto 3466 de 1982, y que definía la noción de consumidor de manera amplia y confusa, artículo 1 literal c, siendo delimitada por la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia que manifestaba que no podía darse la calidad de consumidor a todos quienes adquirirían productos en razón que:

Aunque en la definición no se emplea ningún parámetro relacionado, por ejemplo, con el hecho de que la persona deba ser consumidor o destinatario final del bien o servicio, o con la circunstancia de que el uso o consumo se enmarque o no dentro de una actividad profesional o empresarial, como ocurre en otros países, ello no puede conducir, por la simple imprecisión terminológica, a pensar que todos los sujetos que interactúan en el tráfico de bienes y servicios conforman tal categoría -consumidores -y que, por ende, a ellos indistintamente les sean aplicables las normas especiales, pues con semejante entendimiento se desnaturalizaría, por vía de la generalización, un estatuto excepcional destinado a proteger a determinados sujetos de las relaciones de intercambio. (Corte Suprema de Justicia, mayo 3 de 2005, exp: 000131030011999-04421-01)

Sin embargo, al revisar el derecho internacional se encuentra en algunas legislaciones la tesis contraria, así la ley mexicana y colocando como excepción que éstos pueden adquirir productos para transformarlos y ser considerados consumidores sólo hasta un monto máximo que expresa la misma norma, asume que el consumidor es “la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieren los artículos 99 y 117 de esta ley” (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículo 2 numeral 1).

3.3 El contrato electrónico y sus características

3.3.1. Concepto

El concepto común del contrato es que es un acuerdo de voluntades entre dos partes, que en virtud de la autonomía de esa voluntad pactan las cláusulas que sean necesarias para el desarrollo

legal de ese acuerdo al que han concurrido, y que genera obligaciones para ellos; cabe mencionar que, esas cláusulas no deben ir en contravía de las leyes y que el acuerdo debe ser suscrito por quienes tengan capacidad para hacerlo.

Lo anterior, se predica del contrato en una forma genérica, y para lograr establecer el concepto de un contrato electrónico, hay que involucrar elementos propios de éste como el mensaje de datos, la oferta y la aceptación, sin los cuales no se habría formado un contrato electrónico. Es por eso, que ‘puede definirse como “aquel que se ha formado a través de mensajes de datos y produce efectos jurídicos para las partes intervinientes, como si realizaran un contrato por medios convencionales” (Botero et al, 2002, p. 46).

Entonces, no es posible afirmar que se ha creado un nuevo tipo contractual, debido a que su naturaleza es la misma, la diferencia radica en los medios utilizados para suscribirlo, es decir los medios tecnológicos modernos, “nos encontramos frente a una nueva forma de celebrar contratos en la cual las partes manifiestan su consentimiento utilizando medio electrónicos como Internet, fax, videoconferencia, etc.”, reseña Villalba (2008, p. 88) para explicar que no se está ante una nueva concepción de la teoría general de la contratación.

Se tiene que, como en el contrato convencional en donde el documento suscrito se utiliza como prueba para cualquiera de las partes para demostrar las obligaciones del otro, aquí se le entrega importancia significativa al mensaje de texto como prueba del contrato electrónico, teniendo en cuenta que tanto el que emite como el que recibe deben tener el mismo mensaje de datos. Así, la finalidad del mensaje de datos como prueba la explica Perales (2001) al referir que:

Con la prueba se persigue que se pueda asegurar la existencia del contrato electrónico y de su contenido: en particular que existe una identidad entre el documento electrónico emitido

y el recibido, y que, en consecuencia, se trata de un documento que no ha sufrido alteraciones durante su proceso de transmisión ni por las partes ni por terceros ajenos a la transacción.

Ahora, es importante y necesario que concurren unos elementos esenciales para que se configure un contrato, siendo ellos el consentimiento, la capacidad de las partes que lo suscribe, y el objeto y la causa deben ser lícitas para no contrariar la ley. Habría que, observar si dentro de la contratación por vía electrónica se exigen igualmente estos elementos para que su suscripción se considere legal.

3.3.2. Principios

Resulta necesario que ante la implementación de las tecnologías para suscribir contratos a través de las plataformas virtuales, se establezcan reglas claras que impidan una interpretación errónea de lo acordado o que ayuden al esclarecimiento de las posibles lagunas jurídicas propias de la aplicación de nuevas normativas que regulan el tema de la contratación electrónica, teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías en comunicación han cambiado de alguna manera la forma tradicional de la contratación.

De esa manera, y ante el desinterés de los países por avanzar en una legislación que estipulara los principios y reglas para el desarrollo del comercio electrónico y sobre todo de la contratación en este campo, las Naciones Unidas estableció una Ley Modelo a través de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, que sirviera como guía para que cada país ajustara a sus necesidades una normativa propia de comercio electrónico pero con unos principios generales y comunes al comercio y la contratación electrónica. Es por eso que, la ONU quiso impulsar “de manera significativa a todos los Estados a fortalecer la legislación que

rige el uso de métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel y a preparar tal legislación en los casos en que carezcan de ella” (Torres, 2010, p. 17).

Así, en un principio el establecer principios tiene como finalidad regir las relaciones comerciales electrónicas bajo ciertos parámetros que hacen más fluida dicha relación. Por ejemplo, la legislación costarricense determina a través de la Ley 8454 de 2005 en el artículo 2 que las transacciones y actos jurídicos que se hagan por medio de plataformas virtuales deberán observar los principios de regulación legal mínima y desregulación de trámites; autonomía de la voluntad de los particulares para regular sus relaciones; utilización, con las limitaciones legales, de reglamentos autónomos por la Administración Pública para desarrollar la organización y el servicio, interno o externo; y la igualdad de tratamiento para las tecnologías de generación, proceso o almacenamiento involucradas.

Sin embargo, en Colombia la Ley de Comercio Electrónico no contiene en forma taxativa los principios que deben regirla. Claro que ateniéndose a la Ley Modelo emitida por las Naciones Unidas, es posible describir cuáles principios se aplican en la norma colombiana que deben regir la contratación electrónica. Ellos son:

a. Principio de equivalencia funcional de los actos empresariales electrónicos. Resalta la doctrina que es el principio fundamental del comercio electrónico, debido a que equipara las relaciones ordinarias contractuales realizadas a través de documentos escritos u orales a la realizada por medio de un mensaje de texto, teniendo entonces que dársele la misma finalidad que los primeros.

En este sentido, destaca Illescas (2001) que “la equivalencia funcional, en suma, implica aplicar a los mensajes de datos electrónicos una pauta de no discriminación respecto de las declaraciones de voluntad o ciencia manual, o gestualmente efectuadas por el mismo sujeto” (p. 41). Ahora, la legislación colombiana lo aplica cuando estipula que “no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos” (Ley 527 de 1999, artículo 5).

b. Principio de la inalterabilidad del derecho preexistente de obligaciones y contratos privados. La introducción de los medios virtuales en la contratación electrónica no genera la aparición de un nuevo derecho regulador, por lo que no se pueden alterar los elementos esenciales del negocio jurídico tradicional.

Es decir, que las reglas que se estipulan para el contrato electrónico no modifican las establecidas en el Derecho contemplado para las obligaciones y los contratos. Explica Torres (2010) que la integración de novedosas tecnologías no debería suponer la modificación de las leyes vigentes sobre contratos, y que “esta normatividad otorgue la posibilidad a las partes de utilizar diferentes medios de comunicación en la formación de sus contratos, pero respetando siempre los requisitos mínimos para su validez, como son por ejemplo la capacidad, consentimiento objeto y causa lícita” (p. 23). Y, como lo expresa la ley colombiana el mensaje de datos tiene la misma fuerza del contrato ordinario al señalar que “no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos” (Ley 527 de 1999, artículo 15).

c. Principio de la neutralidad tecnológica. Ante los avances tecnológicos que se pueden implementar como medios para entablar una relación de consumo electrónica, no conveniente entrar a expedir nuevas normas que harían confusa la relación comercial, por lo que es

importante que las leyes existentes abarquen, en lo posible, su aplicación para nuevas tecnologías adicionales a las ya existentes. Anotan Parra y Rincón (sd) que este principio:

propende porque las normas del comercio electrónico, puedan abarcar las tecnologías que propiciaron su reglamentación, así como las tecnologías que se están desarrollando y están por desarrollarse, teniendo en cuenta una interpretación realista que permita que se desarrolle acorde con los hechos y las situaciones en concreto, de modo que la legislación esté conforme con el constante desarrollo de las nuevas tecnologías. (p. 5)

Se tiene que dentro de la normatividad colombiana sobre comercio electrónico se hace alusión a este principio en el artículo 2, cuando expresa que el mensaje de datos puede ser transmitido por medios ópticos, electrónicos o similares, abriendo de esta manera el espectro de tecnologías futuras que pudieran surgir más adelante para ser aplicadas, lo que supone, entonces, que podría adecuarse a la implementación de tecnologías futuras en el área de la contratación electrónica.

d. Principio de la buena fe. Aunque es muy común el uso de avanzadas tecnologías en las telecomunicaciones, no lo es el hecho de realizar transacciones comerciales a través de ellas, más cuando son muchas las informaciones que dan cuenta de actuaciones fraudulentas a través de estos medios virtuales. Por ello se precisa que el principio de la buena fe, a más principio general del derecho, sea generador de confianza entre las partes que van a realizar un negocio por medio de plataformas virtuales, teniendo en cuenta la desconfianza que pueda ocasionar la utilización de los mencionados medios virtuales. Como lo manifiesta Torres (2010):

En el contexto virtual, la exigencia de la buena fe comercial se convierte en un imperativo, dadas las particularidades de los entornos virtuales, donde típicamente las partes no se conocen, operan desde distintos lugares geográficos, en ocasiones desde distintos

continentes, no es posible supervisar directamente los bienes objeto de contratación, han de asumir con frecuencia las dificultades derivadas de la falta de familiarización con los modernos medios electrónicos. (p. 26)

Aparte de predicarse en todas las áreas del Derecho y ser un principio constitucional, la observancia de la buena fe es imprescindible para la interpretación de la Ley 527 de 1999 (artículo 3) que regula todo lo concerniente a la contratación comercial en el país.

e. Principio de la autonomía de la voluntad. Dentro de cualquier relación contractual, especialmente en el Derecho Privado, debe prevalecer la autonomía de la voluntad de las partes, en donde no haya supremacía de una parte sobre la otra, ni ventaja que la lleven a obtener un provecho mayor sobre la otra parte. Es decir, un contrato es una institución que se rige por principios y reglas y que se celebra bajo un acuerdo de voluntades de las partes, quienes las imponen acudiendo a la llamada autonomía de la voluntad.

Así, en la relación contractual electrónica también debe prevalecer la autonomía de la voluntad de las partes, que le permite acordar las pautas necesarias para el desarrollo de esa relación de consumo. Y, para Guisado (2004), el principio de la autonomía de la voluntad encuentra en la contratación electrónica “un escenario especialmente propicio, siendo un recurso muy utilizado en estos operadores económicos como medio para mitigar la inseguridad jurídica en sus transacciones comerciales, especialmente en el caso de operaciones transfronterizas, continuadas y/o relevantes desde el punto de vista económico” (p. 105). Cabe resaltar que, la Ley 527 de 1999, artículo 4, permite que las partes mediante acuerdo puedan modificar las comunicaciones emitidas en mensajes de texto y que generan la formación y validez de los contratos electrónicos.

3.3.3. Elementos del contrato electrónico

Señala el Código Civil colombiano en el artículo 1502 que para que una persona se obligue con otra es necesario que sea legalmente capaz, que pueda consentir y ese consentimiento no adolezca de vicio alguno, que recaiga sobre un objeto lícito y que tenga una causa lícita el acto que se piensa realizar a través del contrato, y éste como no se define particularmente en la relación de consumo por vía electrónica, hay que remitirse al Código de Comercio colombiano, que define el contrato comercial afirmando que es “un acuerdo de dos o más partes para constituir, regular o extinguir entre ellas una relación jurídica patrimonial, y salvo estipulación en contrario, se entenderá celebrado en el lugar de residencia del proponente y en el momento en que éste reciba la aceptación de la propuesta” (artículo 864).

De allí, se observan que existen dos elementos claves en la configuración del contrato electrónico: la oferta y la aceptación. Ello, también se desprende de la Ley de Comercio Electrónico al determinar que, para la formación y validez del contrato salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos, agregando, entonces, un elemento que los une y es el mensaje de datos.

Es decir, que aparte de los elementos esenciales del contrato tradicional que también deben aplicarse en el contrato electrónico como la capacidad, el consentimiento, el objeto lícito y la causa lícita, surgen otros elementos particulares a estas obligaciones como lo son el mensaje de datos, la firma electrónica, la oferta, la aceptación, entre otros, que referirán o hacen posible que los elementos esenciales del contrato se manifiesten concretamente.

a. El mensaje de datos. Aunque la ley y la doctrina no lo tienen como un documento escrito, se puede definir como el nexo que entrelaza al proveedor y al consumidor para el surgimiento de

la relación de consumo entre ambos. Se define como “la información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax” (Ley 527 de 1999, artículo 2, literal a), y su fundamento es el mencionado principio de la neutralidad tecnológica, en la medida en que no se ata a una sola línea tecnológica sino que abre espacios para que más adelante se pueden utilizar o implementar la transmisión de mensajes de datos por medio de nuevas técnicas en telecomunicación.

Se puede expresar que, el mensaje de datos se asimila a lo que es el documento escrito en el contrato tradicional, claro que cada uno presenta características diferentes en cuanto a la inmediatez y la permanencia. Aunque, un documento escrito es inmediato y debido a que se plasma en un papel en algún momento de su vida útil se deteriora; mientras tanto el mensaje de datos viene en un formato electrónico por lo que “para acceder a su contenido se deba utilizar un equipo que disponga de los elementos necesarios para la comprensión de su contenido y un documento en formato electrónico puede permanecer inalterable en el tiempo probablemente por un lapso superior al de un documento soportado en papel” (Ovidio, 2002, p. 261).

Se tiene que, los mensajes de datos son considerados medios de prueba y documentos con fuerza probatoria, tal como se infiere de lo expresado en el Código General del Proceso que en su artículo 243 lo define como tal, y para adquirir esa condición debe ser aportado en el formato original, de lo contrario deberá someterse a la valoración ordinaria de un documento.

Precisamente, podrán ser valorados como mensajes de datos “los documentos que hayan sido aportados en el mismo formato en que fueron generados, enviados, o recibidos, o en algún otro formato que lo reproduzca con exactitud. La simple impresión en papel de un mensaje de datos será valorada de conformidad con las reglas generales de los documentos” (Ley 1564 de 2012,

artículo 247). Siendo entonces que, si el mensaje de datos es aportado como copia en un documento será considerado como tal y sometido a las reglas de la sana crítica por parte del Juez del caso.

Finalmente, los mensajes de datos contienen una serie de características provenientes de la normatividad colombiana, en especial de la Ley 527 de 1999 que regula el comercio electrónico en el país:

- La información en ella descrita tendrá efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria. (Artículo 5)
- Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos. (Artículo 6)
- Se considera que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada. (Artículo 9)
- Los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba. (Artículo 10)
- Se entenderá que un mensaje de datos proviene del iniciador, cuando éste ha sido enviado por el propio iniciador, por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje, o por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente. (Artículo 16)
- Se presume que un mensaje de datos ha sido enviado por el iniciador, cuando haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el iniciador, para establecer que el mensaje de datos provenía efectivamente de éste, o el mensaje de datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador, o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio. (Artículo 17)

- Siempre que un mensaje de datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él, o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario, este último tendrá derecho a considerar que el mensaje de datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia. (Artículo 18)
- Cuando el iniciador recepcione (sic) acuse recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido el mensaje de datos. (Artículo 21)
- Las consecuencias jurídicas del mensaje de datos se regirán conforme a las normas aplicables al acto o negocio jurídico contenido en dicho mensaje de datos. (Artículo 22)
- De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. (Artículo 25)

b. La firma electrónica. La firma es el elemento que establece la autoría de quien envía un mensaje de datos creada por éste y asociada al mensaje de datos, es decir debe ir con el mensaje mismo y aunque se estima o se asocia a una firma manuscrita tiene otra imagen en el contrato electrónico. Explica Odreman (2003) que la función de la firma electrónica es “evitar los problemas de autenticidad y, permite aseverar que el o los firmantes están de acuerdo y aceptan que lo manifestado en el cuerpo y contenido del mensaje de datos una vez transmitido y recibido generará obligaciones, derechos y consecuencias jurídicas para los intervinientes” (p. 47).

Es que, las funciones que tiene la firma electrónica se desprende de su propia definición, teniendo en cuenta que ella es “un conjunto de datos electrónicos que identifican a una persona en concreto, y de esta forma el receptor del mensaje está seguro de quién ha sido el emisor, así

como la seguridad de que el mensaje no ha sido alterado o modificado” (Formentín, 2013, p. 105).

Es de resaltar que, resulta importante identificar los elementos claves en esta definición como lo son el iniciador o emisor del mensaje de datos y la relevancia que tiene el hecho que el mensaje no sea alterado o modificado en su transmisión hacia el receptor final, ello se desprende igualmente de la definición contenida en la legislación colombiana, que estipula que la firma digital:

Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación. (Ley 527 de 1999, artículo 2, literal c)

De lo anterior, se puede afirmar que la firma electrónica le entrega validez al mensaje de datos cuando se tiene la certeza de quien es el autor de dicho mensaje y, por otra parte, que exista la seguridad que la información contenida en él no fue en ningún momento alterada después que éste fue firmado.

3.3.4. Tipos de contratos electrónicos

Existen diversos tipos de contratos que nacen dependiendo de cuáles de los intervinientes de la relación de consumo actúan en la suscripción del mismo. Ellos son:

a. B2B (*Business-to-Business*). Denominado también comercio electrónico negocio a negocio, se desarrolla entre el fabricante del producto y un distribuidor de éste, o entre este último y otro distribuidor minorista, excluyendo de la relación al consumidor final. A esto

explica Gómez (2004) sobre su característica que “son negocios que tienen como característica preponderante la magnitud de las transacciones y en los cuales se justifica plenamente la existencia de certificados digitales y otros medios de autenticación” (p. 21).

b. B2C (*Business-to-Consumer*). Es el más usual en la medida que es la relación entre el productor y el usuario o consumidor final, por lo que es el de más común uso en el comercio electrónico. Se pueden mencionar como ventajas en su uso que “la compra suele ser más rápida y más cómoda; las ofertas y los precios están siempre actualizados; los centros de atención al cliente están integrados en la web; y, las telecomunicaciones por banda ancha han mejorado la experiencia de compra” (Vallejos, 2010, p. 14).

c. B2E. (*Business to Employee*). Muchas empresas ofrecen a sus empleados sus propios productos a unos precios más cómodos que al consumidor hacia quien va dirigido, y a través de este contrato se logra que el empleado adquiera el producto o servicio de la empresa para la cual labora. Es posible expresar que éste es una derivación del B2C donde solamente hay un cambio de consumidor, ya que “los clientes finales (particulares) a los que va dirigido son los propios empleados de la empresa, que ofrece sus propios productos o servicios a estos con ventajas comerciales justificadas por su relación laboral” (Vera, 2010).

d. C2B. (Consumidor a empresa). Se visibiliza cuando es el consumidor quien define las características bajo las cuales va a adquirir un producto, como por ejemplo el cliente o consumidor final decide en un plan turístico elegir la fecha, número de días y demás condiciones de estancia en un hotel por él elegido.

e. C2C (Consumidor a consumidor). Ha tenido gran auge debido a que permite adquirir productos a precios cómodos, muchas veces ya usados pero en buen estado, y su transacción se

realiza a través de páginas virtuales de subasta o los llamados “martillos”, en palabras de Gómez (2004) “quienes se aproximan a ella en busca de precios cómodos no siempre con la intención de adquirir un producto nuevo, pueden buscar un “*second hand*”, es decir, algo usado en buen estado” (p. 22).

3.3.5. Ventajas y desventajas de la contratación electrónica

El contrato electrónico supone agilidad en su suscripción, pero igualmente presenta algunos inconvenientes. Por ello, autores como Jiménez y Polo (2001) y Vallejos (2010) reseñan una serie de beneficios y desventajas en la utilización del contrato electrónico. Entre las ventajas se encuentran:

- La compra suele ser más rápida y más cómoda.
- Reduce significativamente los costos de comunicación.
- Los centros de atención al cliente están integrados en la web.
- Las telecomunicaciones por banda ancha han mejorado la experiencia de compra.
- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc.
- Acelera los pedidos y las entregas.
- El consumidor puede apreciar una gran oferta de bienes y servicios, y resulta ser un gran beneficiado al obtener una gran variedad y decidir el mejor precio, por lo que desea.

Sin embargo, también presenta una serie de inconvenientes que generan desconfianza a las partes, especialmente al consumidor final quien es el que desembolsa el dinero sin la seguridad de la confiabilidad del producto o servicio proveído por el productor, entre ellos se tienen:

- La necesidad de tener buenos conocimientos sobre sistemas informáticos.
- Las transacciones no son totalmente seguras.
- No es un método válido para vender determinados tipos de productos.
- Inseguridad y desconfianza por un posible fraude.

Finalmente, se puede afirmar que la contratación electrónica vence fronteras geográficas que se invisibilizan ante la suscripción de un contrato realizado por esta vía, en la medida en que las partes pueden estar ubicados a grandes distancias no sólo en el ámbito nacional sino también internacional. Por eso, cuando se procede a contratar por medios electrónicos, “se produce el fenómeno de la desgeografización, no existen las fronteras entre los países, todos podemos contratar, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de los precios, de los mismos” (Nieto, s.d., p. 6).

3.3.6. Regulación legal

El comercio tradicionalmente ha sido regulado atendiendo los diferentes aspectos económicos de cada país, pero siempre buscando expedir normas bajo un marco común en vista que las transacciones comerciales incluyen actores de diferentes naciones, lo que hace necesario regularlo con reglas similares y muchas veces unificadas.

Así, el comercio electrónico no ha sido ajena a la imposición de normas y ha sido la sociedad económica internacional la que se interesó para que se definieran reglas claras al respecto. Por ello, la ONU creó la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional para

que unificara todo lo relacionado con el derecho mercantil internacional y se armonizara con las legislaciones nacionales, y a su vez este Organismo destacó la importancia del comercio electrónico y para reglarlo optó por concebir la Ley Modelo de Comercio Electrónico, cuyo objetivo era facilitar “el uso del comercio electrónico y sea aceptable para Estados que tengan sistemas jurídicos, sociales y económicos diferentes podría contribuir de manera significativa al establecimiento de relaciones económicas internacionales armoniosas” (ONU, 1999, p. 1),

Bajo esas circunstancias, Colombia expidió la Ley 527 de 1999 que define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, entre otras disposiciones, y que deberá ser aplicada a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, con las excepciones estipuladas en la norma. Con la entrada en vigencia de esta Ley, siguiendo los parámetros de la Ley Modelo de la Cnudmi, se buscaba “dotar de fundamento jurídico a las transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos y darle fuerza probatoria a los mensajes de datos que tengan relevancia jurídica en esa materia” (Exposición de Motivos Ley 527 de 1999), y para lograr ese objetivo copia casi que en su totalidad el texto de la Ley Modelo en sus dos primeras partes.

En cuanto al contrato electrónico, esta Ley dispone de la manera cómo se forma y la validez del mismo, resaltando que es a través del mensaje de datos que se forma y valida el contrato. Estipula de la misma manera una serie de reglas claras para el desarrollo del mismo, como quienes hacen parte de él y su reconocimiento por ambos, sus efectos jurídicos, el tiempo del envío, el lugar del envío y recepción, la presunción del envío y la concordancia del mensaje de datos enviado con el recibido, entre otros aspectos legales.

A pesar de la entrada en vigencia de esta Ley, se encuentran muchas dudas entre quienes pretenden entablar una relación comercial por medios virtuales, debido a que “el anonimato y la

facilidad de compra desde cualquier lugar del planeta hacen de las labores de reconocimiento y autenticación una tarea compleja que a pesar de todo debe de ser llevada a cabo para asegurar la fiabilidad de las transacciones” (Álvarez, Mejía & Piza, 2012, p. 47).

Para finalizar, cabe mencionar algunos antecedentes legales en el país sobre normas reguladoras de temas afines al comercio electrónico y la contratación por medios virtuales, entre ellas se tienen:

- Decreto 663 de 1993, que actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, que establece la posibilidad de la utilización de sistemas electrónicos.
- Ley 222 de 1995, que modifica el Código de Comercio y que permite la presencia por medios tecnológicos de los accionistas en sus reuniones cumpliendo ciertas exigencias de la Superintendencia de Sociedades.
- Ley 223 de 1995, que obliga al Gobierno a reglamentar el uso de la factura electrónica.
- Decreto 2242 de 2015, que reglamenta las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.
- Ley 1819 de 2016, autoriza al Organismo competente para ello la validación de las facturas electrónicas expedidas a las empresas que las solicitan.
- Ley 1150 de 2007, que introduce medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y para ello implementa la contratación pública electrónica, y de esta manera “la sustanciación de las actuaciones, la expedición de los actos administrativos, los documentos, contratos y en general los actos derivados de la actividad precontractual y contractual, podrán tener lugar por medios electrónicos” (artículo 3). Y para lograr cumplir con lo estipulado en la norma establece que el Gobierno deberá crear y organizar el Sistema Electrónico para la Contratación Pública, Secop.

- Ley 1273 de 2009, modificatoria del Código Penal colombiano y tipifica los delitos informáticos, sanciona y establece las penas de acciones como el acceso abusivo a un sistema informático, la obstaculización ilegítima de sistema informático o red de telecomunicación, la interceptación de datos informáticos, el daño informático, el uso de software malicioso, la violación de datos personales, la suplantación de sitios web para capturar datos personales, el hurto por medios informáticos y semejantes, la transferencia no consentida de activos.

3.3 Medios para establecer la relación de consumo electrónica

Es muy común para adelantar una transacción por vía electrónica que las partes en reiteradas ocasiones no logren conocerse en forma física o presencial pudiendo permanecer en el anonimato si así lo desean, siendo esta la principal causa de la desconfianza y la inseguridad que genera el realizar una operación contractual por medio de esta vía.

En este momento cabe resaltar que, se mencionan dos modalidades de ventas en las normas legales como lo son las ventas por métodos no tradicionales y las ventas a distancias, pero cada una tiene sus particularidades siendo la segunda una modalidad del comercio electrónico, mientras que en la primera la venta implica la presencia física de las partes.

Se expresa que, las ventas a distancia no son en sí la contratación electrónica debido a que esta se da en tres momentos: el potencial consumidor recibe una oferta, luego realiza el pedido y, finalmente éste recibe lo solicitado; el contrato se establecería entonces cuando acepta la oferta, todo utilizando medios electrónicos o plataformas virtuales. Se tiene que una de las ventajas que ofrece este mecanismo es que el consumidor no tiene que desplazarse hasta el lugar donde se ofrecen productos para adquirirlos, pudiendo invertir este tiempo ahorrado en otras

actividades de su vida. Otras ventajas manifiestan Sanz & Lópaz (2005) serían que “evitan así los compradores las filas de espera en las cajas, se obvia la dificultad de encontrar parqueo, no interesa si hay mal tiempo, en fin, todas las comodidades que implica adquirir productos sin tener que salir de la casa” (p. 55).

Sin embargo, presenta igualmente ciertas desventajas que, como se expresó inicialmente, nacen desde el mismo momento en que las partes no se conocen personalmente o en forma física lo que genera desconfianza, por lo que Bernal (2012) acogiendo esa misma idea expone que las debilidades de esta relación se concentra en que “es difícil de verificar la identidad del otro contratante; no es posible constatar de manera directa y personal las características del objeto sobre el que se contrata; y existe una percepción de inseguridad frente a los mecanismos de pago y posibles fraudes” (p. 48).

Ahora, la principal característica del comercio electrónico y de la relación de consumo electrónica es, precisamente, que se realiza a través de un medio electrónico o telemático, o por medio de algún medio de comunicación, por ese motivo y de no ser de ese modo se estaría frente a una relación de consumo tradicional.

Así, toda la relación comercial electrónica se debe realizar a través del internet, que le dio un vuelco trascendental a la vida cotidiana del ser humano, no sólo en las operaciones comerciales, sino en muchos aspectos de la sociedad. Es que el internet se define como:

red de redes de ordenadores en la que existen decenas de redes conectadas, desde redes locales que dan servicio a una organización conectando sus ordenadores situados en uno o varios edificios, pasando por la agrupación de éstas en redes mayores, de alcance regional

o nacional, y llegando por interconexión de éstas últimas a las grandes redes que interconectan a todo el mundo. (Botana, 2001, p. 10)

Claro que, el internet es el medio general, pero existen una serie de aplicaciones que se utilizan a través de este medio para lograr unir al productor y al consumidor final como el correo electrónico o e-mail, el chat, las redes sociales, la web (World Wide Web), entre otras. De la misma manera, la legislación colombiana establece que los mensajes de datos se pueden generar a través del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax o los que vayan surgiendo de los avances tecnológicos.

Dentro de ellos, la página web se ha convertido, si se quiere asimilar, al local comercial de una empresa en donde muestra y ofrece sus productos y los métodos y forma de adquirirlos. Claro que, para la doctrina teniendo en cuenta la regulación legal que define el establecimiento de comercio, un sitio o página web no alcanza a llenar los requisitos para serlo. Por ejemplo, Puyo (2002), sostienen que los sitios web “no alcanzan a tener la calidad de fondos o establecimientos de comercio nacionales, pues le faltan elementos esenciales tales como el dinero, los créditos, la contabilidad, la vigilancia estatal y muy especialmente el derecho a la clientela, corazón o esencia del establecimiento de comercio” (p. 115).

Igualmente, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) es el intercambio estructurado de datos entre organizaciones que se da por medios electrónicos, se caracteriza por que “son previamente acordados y estandarizados entre las partes que participan con el fin de manejar un idioma común, una garantía de continuidad, un uso generalizado, una mayor accesibilidad y una minimización de la posibilidad de error” (Gómez, 2004, p. 13).

4. Mecanismos de protección de los derechos del consumidor en Colombia

4.1 los derechos del consumidor y la ley 1480 de 2011 en Colombia

Hasta el momento es indudable que la mayor preocupación al establecer normas que regulen la relación entre el productor y el consumidor, es proteger a éste último en la medida que es el productor quien en muchas ocasiones impone sus pautas para lograr satisfacer sus necesidades económica por encima de los derechos de las personas que adquieren los productos que elaboran o distribuyen.

Es que, quienes fungían como productores o proveedores de productos y servicios aplicaban cláusulas en la relación que los eximía de la responsabilidad por daños o defectos en sus productos, o por la mala prestación de un servicio, implantando lo que se denominó cláusulas abusivas para conservar la hegemonía sobre el consumidor final, como por ejemplo determinar el período de garantía del producto el término por un tiempo ínfimo.

Por ello, el Legislador quiso en un primer momento regular la calidad de los bienes y servicios a través del Decreto 3466 de 1982, pensando en las condiciones que el mercado ofrecía para la realización de las transacciones comerciales, queriendo el legislador buscar el equilibrio entre el productor y el consumidor, para que éste último tenga la garantía de obtener un producto de buena calidad. Este deber social provenía directamente de la Constitución colombiana de 1886, que le permitió al Estado intervenir en la distribución de bienes y servicios, evitando de esta manera los abusos de fabricantes y productores de bienes.

Luego, con los cambios que se dieron en el mercado colombiano a raíz de la apertura económica, que permitió a empresas nacionales incursionar en los mercados extranjeros y la llegada de la industria y el comercio internacional al país, se creó la necesidad de adaptar las

reglas que había establecido el Decreto 3466 de 1982 a la nueva realidad comercial, por lo que el Gobierno colombiano se fundamentó en la Constitución Política de 1991 que lo obliga a crear una ley que “regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización” (artículo 78, inciso 1), y que como lo afirman López & Martelo (2012), es “sin duda, un avance importante en la constitución de un programa completo y eficiente de protección al consumidor colombiano” (p. 40).

Claro que, dicha protección no se concretó en forma inmediata sino es hasta que entró en vigencia la Ley 1480 de 2011, denominada Estatuto del Consumidor, para que operen una serie de derechos en defensa de los consumidores colombianos. Es así que “la Ley 1480 de 2011 materializa el postulado constitucional de defender a la parte más débil de la relación comercial, mediante el establecimiento de un régimen jurídico especial y completo, al que puedan recurrir en caso de ver vulnerados sus intereses” (Puentes & Pacheco, 2017, p. 27).

Ahora, con la norma anterior que contenía el Estatuto del Consumidor (Decreto 3466 de 1982), los derechos del consumidor se representaban únicamente en la garantía del producto y no en la oportunidad que debería tener el consumidor de alegar perjuicios en su contra por defectos y daños o mala prestación del servicio, a lo que se atenía sólo por cuenta de algunas acciones legales con la demora que para ellos representaba. Por ello, con el nuevo Estatuto se consideró que estaba:

encaminado a subsanar las asimetrías evidenciadas en el mercado y derivadas, entre otras circunstancias, de las diferencias en materia de capacidad económica y de la posesión de información cualificada. También se puede sostener que se trata de un derecho eminentemente dinámico, condicionado a las variaciones de la situación de consumidor y

productor en el escenario cambiante del mercado. (Corte Constitucional, Sentencia C – 313 de 2013)

Es decir, por lo hasta ahora expresado la Ley 1480 de 2011 representó un avance significativo en la promulgación y protección de los derechos de los consumidores, quienes aparte de las acciones que la garantía del producto y servicio representaba, se aunaba ahora la exigibilidad judicial de la misma y las oportunidades que se les entregan de poder participar frente a la Administración Pública en temas relacionados con los consumidores.

Es así que, con la entrada en vigencia de la Ley 1480 de 2011, el artículo 3 señala claramente cuáles son los derechos de los consumidores:

- Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.
- Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.
- Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.
- Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

- **Derecho a la reclamación:** Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.
- **Protección contractual:** Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión.
- **Derecho de elección:** Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.
- **Derecho a la participación:** Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.
- **Derecho de representación:** Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.
- **Derecho a informar:** Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.
- **Derecho a la educación:** Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

- Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

Como se observa, la norma impone una serie de derechos que el productor o proveedor no puede obviar al momento de establecer la relación con el consumidor final, incluyendo medidas contras las cláusulas abusivas que imponen muchas empresas cuando venden sus productos o prestan un servicio, dándose esta circunstancia en los llamados contratos de adhesión.

Es allí, cuando el consumidor no puede o no tiene otra alternativa que aceptarlo, como por ejemplo en las empresas de telefonía móvil, coartando teóricamente la libertad que deberían tener las partes para pactar las cláusulas del contrato a celebrar.

4.2 Protección contractual, mecanismos jurídicos y procesales de protección al consumidor en los medios electrónicos en Colombia

Una de las mayores preocupaciones de los legisladores para proteger al consumidor contra las arbitrariedades de los productores son las cláusulas abusivas que éstos pactan en los contratos de manera unilateral, especialmente, como se mencionó anteriormente, en los denominados contratos de adhesión. Entendiendo por cláusulas abusivas, aquellas que perjudican al consumidor por producir un desequilibrio injustificado en la relación establecida con el productor, y que finamente llegan a afectar los derechos como consumidores.

Es decir, que las cláusulas abusivas representan la posición dominante del productor o proveedor de bienes y servicios, por ello, advierte Stiglitz (1994) que este tipo de cláusulas perjudican directamente a los consumidores debido a que encierra una serie de “disposiciones contractuales que entrañe en el contrato un desequilibrio de los derechos y obligaciones derivados del mismo, en perjuicio de los consumidores. Se trata de un abuso de la posición contractual dominante que afecta el equilibrio de los derechos y deberes de las partes” (p. 47).

Cabe destacar que, la legislación colombiana contiene diversas disposiciones que atacan este tipo de actitud por parte de quienes ofrecen bienes y servicios al público, entre las cuales se tienen:

- Decreto 663 de 1993, Estatuto Orgánico del Sistema Financiero –EOSF-, primera norma que establece requisitos frente a los contratos por adhesión (Álvarez Estrada, 2.014, p. 104), que son utilizados permanentemente en operaciones comerciales y negocios de todo tipo.
- Ley 142 de 1994 o Ley que regula los servicios públicos en el país. Primera norma que establece mecanismos de protección para el consumidor frente a los Contiene en forma expresa los actos de las Empresas que dan a lugar a que se les atribuya una posición dominante sobre el usuario. Entre otros se tienen: las que dan a la empresa la facultad de disolver el contrato o cambiar sus condiciones o suspender su ejecución, o revocar o limitar cualquier derecho contractual del suscriptor o usuario, por razones distintas al incumplimiento de este o a fuerza mayor o caso fortuito; las que condicionan al consentimiento de la empresa de servicios públicos el ejercicio de cualquier derecho contractual o legal del suscriptor o usuario; las que limitan el derecho del suscriptor o usuario a pedir la resolución del contrato, o perjuicios, en caso de incumplimiento total o parcial de la empresa, etc. (Artículo 133).
- Ley 1328 de 2009, que establece los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia. Establece como principio rector de la actividad financiera la libertad de elección de consumidor y de empresario, obliga a las entidades financieras a abstenerse de incurrir en conductas que conlleven abusos

contractuales, prevé un listado de cláusulas y prácticas abusivas, bajo la modalidad de la lista negra, pues se establece un listado de estipulaciones y prácticas contractuales consideradas lesivas para el consumidor financiero, y al mismo tiempo se sanciona la inclusión de dichas estipulaciones (o la realización de las prácticas) con la ineficacia de pleno derecho (Álvarez Estrada, 2014, p. 107).

- Ley 1341 de 2009, la cual contiene normas que rigen el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y que determina la protección contra conductas restrictivas o abusivas por parte de las Empresas de este sector; determinando igualmente que, toda duda en la interpretación o aplicación de las normas y cláusulas contractuales dentro de la relación entre el proveedor y el usuario será decidida a favor de este último de manera que prevalezcan sus derechos. (Artículo 53).
- Decreto 4625 de 2014, expedido por la Comisión de Regulación de Comunicaciones atendiendo las directrices emanadas de la Ley 1480 de 2011 del cual se expondrá posteriormente, y que manifiesta que en los contratos no se podrán estipular cláusulas que permitan al proveedor modificar unilateralmente el contrato o presumir la voluntad del usuario y también que, el proveedor no puede modificar en forma unilateral las condiciones pactadas en el contrato. (Considerandos).

En fin, se observa en la legislación colombiana un objetivo particular en proteger al consumidor ante el desmedro por parte de proveedores, quienes puedan por obra legal imponer un contrato desproporcionado al consumidor y mucho más en una relación contractual electrónica, en donde la inmediatez y la rapidez exigen que el contrato se encuentre diseñado con anterioridad. Esta protección legal para el consumidor es fundamental no sólo para el individuo

sino para la sociedad en general, tal como lo destaca Herrera (2010) en un artículo publicado por la revista Jurídicas CUC, al expresar que:

La protección del consumidor juega un rol fundamental en cuanto a la competitividad de los mercados nacionales, estimula la adquisición de bienes y servicios y equilibra la relación comercial que se genera entre productores, comercializadores, importadores y consumidores. Las economías más productivas del mundo lo son gracias a una estricta y rigurosa protección del consumidor, destinatario cada vez de una mayor y más sofisticada oferta de bienes y servicios, a través de modelos contractuales que han dejado a un lado el principio de la autonomía de la voluntad y el poder de negociación del contenido estructural del contrato mismo. (P. 211)

Es más, como lo determina el Estatuto del Consumidor estructurado por medio de la Ley 1480 de 2011, en caso de que el proveedor o productor introduzca cláusulas abusivas en el contrato y precisada su naturaleza como tal, serán tenidas como ineficaces de pleno derecho, es decir que no producirán efecto alguno y se tendrán como no estipuladas por las partes de la relación contractual.

Se tiene que el artículo 43 de la mencionada Ley establece en forma expresa cuáles son las cláusulas que serán consideradas ineficaces en caso de ser plasmadas en el contrato, algunas de ellas son: las impliquen renuncia de los derechos del consumidor que por ley les corresponden; las que establezcan que el productor o proveedor no reintegre lo pagado si no se ejecuta en todo o en parte el objeto contratado; las que vinculen al consumidor al contrato, aun cuando el productor o proveedor no cumpla sus obligaciones; las que impidan al consumidor resolver el contrato en caso que resulte procedente excepcionar el incumplimiento del productor o

proveedor; las que trasladen al consumidor o un tercero que no sea parte del contrato la responsabilidad del productor o proveedor.

4.2.1. Mecanismos de protección al consumidor electrónico

Ahora, en la relación de consumo que se origina en la utilización de medios electrónicos, la Ley establece unas pautas necesarias para la protección del consumidor que incluye, entre otras, la prohibición de plasmar en el contrato cláusulas abusivas como se expresó con anterioridad, pero además otras reglas de imperativo uso al momento de establecer dicha relación, y que se pueden definir como derechos del usuario o consumidor electrónico, siendo el derecho a la información y el derecho a la reversión del pago efectuado como los pilares de protección del consumidor ante el proveedor o productor.

a. Seguridad en las transacciones. Esto se da en la medida en que el comerciante ofrezca toda la información veraz, y clara sobre sus productos y lo que comprende la relación que se va a establecer a través del medio virtual elegido para ello.

De tal modo que, es la información un principio básico dentro de la contratación electrónica, pues debe el proveedor o productos informar al consumidor no sólo lo relacionado con el bien o servicio mismo, sino expresar con toda claridad el modo y tiempo de pago para que el consumidor tenga todas las características necesarias del bien o servicio que pretende adquirir. Es por eso que, Mayorga & Romero (2013) afirman que “claridad, veracidad, suficiencia, oportunidad, verificación y comprensibilidad entre otras, deben ser atributos fundamentales en la información que se haga llegar al público, sobre los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación en el mercado” (p. 28).

Bajo esas condiciones, la Ley 1480 de 2011 en el artículo 50 dispone que tanto proveedores como quienes expendan productos o bienes por medios electrónicos, y en virtud del principio de información deberán suministrar información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan; también, publicar en el mismo medio las condiciones generales de sus contratos, mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos; del mismo modo, deben informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos.

b. Reversión del pago. La utilización del comercio electrónico produce algo de desconfianza entre quienes piensan usarlo, debido a las muchas noticias que sobre fraudes y abusos se cometen por este medio, y en los cuales en no pocas oportunidades el titular del medio empleado para tal fin no es quien realiza esa operación. Para ello, la Ley ha provisto un mecanismo de protección y es la reversión del pago efectuado, que a pesar de ser similar al derecho al retracto, no son las misma figura y tienen algunas diferencias.

Este mecanismo es, la reversión del pago efectuado que según lo determina el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011, lo puede solicitar el consumidor electrónico cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso. Es decir, que la transacción ha debido realizarse utilizando un medio de pago electrónico, valga decir tarjeta débito o crédito, a través del internet, el pago seguro (PSE), *call center*, tiendas virtuales, televentas o cualquier otro mecanismo electrónico.

El mismo artículo 51 de la citada Ley, establece el procedimiento para solicitar ante la Entidad Financiera que autorizó la transacción la reversión del pago efectuado, para lo cual el consumidor afectado deberá presentar una queja ante el proveedor o expendedor y si es del caso devolver el producto, en un tiempo de cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado.

Se destaca que, en la reversión del pago efectuado es posible establecer dos relaciones de consumo disimiles. Una, la de la compraventa del producto o bien y se ejercita entre el consumidor y el proveedor o expendedor; y la otra, la que se da entre el consumidor electrónico y quien emite el instrumento con el que se efectuó el pago electrónico.

Por esa razón, se establecieron dos procedimientos para resolver las controversias que se presentan cuando se solicita la reversión del pago efectuado, así el Decreto 587 de 2016 que reglamentó todo lo concerniente a ello, estableció para el primer caso que:

en el evento en que hubiere alguna controversia derivada de la reclamación de reversión del pago y siempre que hubiere pronunciamiento de una autoridad jurisdiccional o administrativa en firme que determine que la misma no era procedente, consumidor responsable por todos los costos en que se haya incurrido con ocasión de la reversión. En este caso, el emisor del instrumento de pago, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, una vez notificada la decisión la autoridad jurisdiccional o administrativa en firme, cargará definitivamente la transacción reclamada al consumidor y el dinero será puesto a disposición del proveedor, siempre que en la cuenta ahorros, tarjeta de crédito o instrumento de pago utilizado para realizar la compra objetada, existan recursos para efectuarla. Entidad financiera verificará por una sola vez la existencia recursos y el cargo

puede ser parcial en el evento que estos no sean suficientes. Estos casos, el consumidor deberá reembolsar directamente al proveedor del producto el valor de la transacción, o el monto faltante, y los demás costos a que hace referencia este artículo. (Decreto 587 de 2016, art. 2.2.2.51.9)

Ahora bien, cuando el consumidor no se encuentre en su derecho de exigir la devolución del pago al proveedor y éste lo haya realizado previamente, el Decreto mencionado también contempla que “en caso de que proceda la reversión del pago por parte del emisor del instrumento de pago y el proveedor haya realizado directamente la devolución del precio pagado, el consumidor será responsable devolver los recursos directamente al proveedor” (Decreto 587 de 2016, art. 2.2.2.51.10).

Como se expresó inicialmente, la figura de la reversión del pago efectuado puede parecer la misma figura del derecho al retracto estipulada en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, pero al analizarlas presenta ciertas diferencias. En la primera, sólo media la voluntad del consumidor y no prevé justa causa para exigir la devolución de su dinero; mientras que en la reversión del pago efectuado, la ley exige ciertas causales para que pueda proceder, y allí la devolución del dinero en el primer caso el proveedor lo puede realizar por cualquier medio que puede ser distinto a un instrumento electrónico, mientras que en la reversión del pago debe hacerse a través del mismo instrumento que se utilizó para realizar la transacción.

De esa manera, “el derecho de retracto que ejerce el consumidor, no implica necesariamente la reversión del pago. Es el proveedor quien decide a través de qué mecanismo regresa el dinero íntegramente al consumidor, en un plazo determinado y sin poder descontar suma alguna por ningún concepto” (Valdés, 2015).

c. Protección de los niños, niñas y adolescentes. Este grupo poblacional siempre ha merecido una atención especial por parte del Estado, debido a que la Constitución Política de 1991 y algunas leyes así se lo exigen. Es así que, el artículo 44 superior afirma la prevalencia de los derechos de los niños sobre los derechos de los demás, demandando a la familia, la sociedad y el Estado la debida garantía y protección de ellos. Por esa circunstancia, el Estatuto del Consumidor busca la defensa de los niños, niñas y adolescentes dentro de cualquier transacción de comercio electrónico en la que puedan estar involucrados.

En ese caso, el artículo 52 de la Ley 1480 de 2011 dispone que en cualquier transacción por vía electrónica o virtual el proveedor o expendedor del bien o producto deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, el proveedor deberá dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción.

En igual sentido, el Decreto 975 de 2014 también ha expresa la obligación de la autorización de los padres del menor para que el proveedor pueda seguir con el curso de la transacción a realizar, ante esto el mencionado Decreto determina que:

En todos los eventos en los que se informe o anuncie un bien o servicio para cuya adquisición se deban realizar llamadas o enviar mensajes de texto o multimedia que supongan un costo para el consumidor, deberá informarse expresamente su valor y advertir al niño, niña y/o adolescente, que previo a realizar la llamada o enviar el mensaje, debe solicitar autorización de sus padres. (Decreto 975 de 2014, art. 4 num. 3)

d. Portales de contacto. Es muy usual que la relación de consumo en el comercio electrónico se establezca a través de páginas electrónicas independientes, en donde el oferente ofrece sus

productos y el consumidor los adquiere, siendo diferentes a las páginas web de las empresas que ofrecen sus productos en forma directa sin necesidad de intermediarios. La definición que ofrece la Ley del Estatuto del Consumidor es que son portales electrónicos en los “que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo” (Ley 1480 de 2011, art. 53), exigiéndoles a los primeros informar en forma clara y precisa elementos que permitan su identificación.

Sin embargo, hay que ser muy cuidadosos al momento de acceder a estos portales y recabar toda la información pertinente tanto del producto a adquirir como de quien lo ofrece, pues se podría estar en el límite de un negocio turbio o que contiene publicidad engañosa, teniendo en cuenta que la relación de consumo que se establece es entre el oferente y el consumidor, aclarando que el portal electrónico no hace parte de ella y, por lo tanto, no tendría responsabilidad alguna por fallas en la transacción, por lo que la Superintendencia de Industria y Comercio ha afirmado que “el administrador de este tipo de plataformas no tiene ningún control de los productos que ofertan los vendedores, en muchas ocasiones los consumidores son engañados o estafados con productos que no corresponden a lo ofrecido o inclusive nunca reciben lo que adquirieron” (SIC, 2017, p. 269).

Es decir, el portal de contacto no puede considerarse un proveedor o expendedor tal como los define el Estatuto del Consumidor, sino como el enlace entre el consumidor electrónico y el que ofrece o anuncia en su servidor, destacándose entonces que “su función es la de poner en relación a dos personas, sin tener un vínculo directo con quien realiza la compra, por tanto, en interpretación de esta Oficina, no podría hablarse en estos casos de una relación de consumo” (SIC, concepto 155160 de 2016).

e. Medidas cautelares. Esta figura jurídica se ha utilizado para blindar decisiones judiciales y, en este caso, para evitar transgresiones a los derechos de los consumidores en Colombia. En vista de ello, la SIC fue revestida de la facultad de bloquear temporalmente por 30 días, prorrogables otros 30, los medios electrónicos que considere están violando los derechos de los consumidores. Y para cumplir ese mandato, la SIC debe oficiar a “los proveedores de servicios de internet (ISP por sus siglas en inglés), quienes son los que brindan conexión a sus clientes, y pueden bloquear el acceso a una dirección IP para que no sea visible su contenido por los usuarios del servicio” (SIC, 2017, p. 270), teniendo al tiempo que adelantar la investigación administrativa correspondiente.

4.2.2. Mecanismos procesales de protección al consumidor

Para que los medios mencionados anteriormente sean realmente efectivos y cumplan los objetivos que determina la Ley, se deben aplicar a través de unas acciones jurídicas y procesales que, igualmente, se encuentran enunciadas en el Estatuto del Consumidor, y que hacen parte del conjunto de garantías protectoras que el Estado brinda a los consumidores dentro de la relación de consumo establecida con los proveedores y expendedores de bienes y servicios en Colombia.

Es, entonces, la Superintendencia de Industria y Comercio, que a partir del Decreto 3466 de 1982 el ente competente o autoridad administrativa que tiene entre sus funciones la de imponer sanciones ante el incumpliendo en cuanto a la calidad, idoneidad, precio de los productos ofrecidos por el expendedor o proveedor, ante lo cual la SIC investigará y sancionará con multa, en caso de comprobarse la falta, que prestará mérito ejecutivo.

También, este Decreto impuso a la SIC la facultad de dirimir controversias en asuntos que incluyan la garantía del producto, en este caso:

el consumidor afectado puede solicitar la efectividad de la misma ante las autoridades jurisdiccionales competentes, esto es, ante el juez competente o ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quienes conocerán a prevención, para que se obligue al productor, proveedor o expendedor respectivo a hacer efectiva la garantía, o si fuere procedente de acuerdo con el artículo 13 del citado decreto, a cambiar el bien por otro o a reintegrar el precio pagado por el bien o servicio. (SIC, Concepto 04128454 de enero 20 de 2005)

Está claro por lo expresado en el concepto de la SIC que, al ser una autoridad jurisdiccional podrá ejercer funciones jurisdiccionales a pesar de no tener las características de una autoridad judicial. Así lo expresa la Corte Constitucional manifestando que en la ley se determina “con claridad las atribuciones judiciales que la Superintendencia de Industria y Comercio puede ejercer a prevención en materia de protección al consumidor... la ley es clara al precisar las materias específicas sobre las cuales puede la Superintendencia de Industria y Comercio ejercer sus atribuciones judiciales” (Corte Constitucional, Sentencia C – 1071 de 2002).

Pero, para pretender una indemnización el consumidor debía acudir a la jurisdicción civil para incoar una demanda y lograr lo requerido. Aquí, no se observa una protección efectiva al consumidor, pues “hay un completo desconocimiento de los derechos que protegen al consumidor, así como de las entidades que ejercen su defensa y tutela, muchas de las disposiciones que contiene el Estatuto del consumidor son simples sugerencias al comerciante y no verdaderas obligaciones” (Ossa, 2010, p. 221).

Ahora, cuando entra en vigencia el nuevo Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, se le mantienen las facultades jurisdiccionales a la SIC para adelantar las investigaciones, sancionar y hacer cumplir sus fallos por violación a los derechos de los consumidores, facultad que le reafirma el artículo 24 del Código General del Proceso. Pero a partir de la entrada en vigencia de

esta norma, los consumidores tendrán tres opciones para tratar de restablecer sus derechos: las acciones populares y de grupo, la acción de responsabilidad por daños por producto defectuoso que se interpondrá ante la jurisdicción ordinaria, y la acción de protección al consumidor, que se adelantará ante la SIC, en donde:

se decidirán los asuntos contenciosos que tengan como fundamento la vulneración de los derechos del consumidor por la violación directa de las normas sobre protección a consumidores y usuarios, los originados en la aplicación de las normas de protección contractual contenidas en esta ley y en normas especiales de protección a consumidores y usuarios; los orientados a lograr que se haga efectiva una garantía; los encaminados a obtener la reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios contemplados en el artículo 18 de esta ley o por información o publicidad engañosa, independientemente del sector de la economía en que se hayan vulnerado los derechos del consumidor. (Ley 1480 de 2011, art. 56 num. 3)

Para llevar a cabo esta acción, debe el consumidor afectado reclamar ante el proveedor o expendedor del producto o bien que adquirió, lo que agota el requisito de procedibilidad exigido por la Ley, y con ello si presentar mediante un proceso verbal sumario, observando las reglas que sobre éste contiene el Código General del proceso en el artículo 390, el trámite teniendo en cuenta las siguientes reglas especiales enunciadas en el artículo 58 de la Ley 1480 de 2011:

- 1) La Superintendencia de Industria y Comercio o el Juez competente conocerán a prevención. La Superintendencia de Industria y Comercio tiene competencia en todo el territorio nacional y reemplaza al juez de primera o única instancia competente por razón de la cuantía y el territorio.

- 2) Será también competente el juez del lugar donde se haya comercializado o adquirido el producto, o realizado la relación de consumo. Cuando la Superintendencia de Industria y Comercio deba conocer de un asunto en un lugar donde no tenga oficina, podrá delegar a un funcionario de la entidad, utilizar medios técnicos para la realización de las diligencias y audiencias o comisionar a un juez.
- 3) Las demandas para efectividad de garantía, deberán presentarse a más tardar dentro del año siguiente a la expiración de la garantía y las controversias netamente contractuales, a más tardar dentro del año siguiente a la terminación del contrato, En los demás casos, deberán presentarse a más tardar dentro del año siguiente a que el consumidor tenga conocimiento de los hechos que motivaron la reclamación. En cualquier caso deberá aportarse prueba de que la reclamación fue efectuada durante la vigencia de la garantía.
- 4) No se requerirá actuar por intermedio de abogado. Las ligas y asociaciones de consumidores constituidas de acuerdo con la ley podrán representar a los consumidores. Por razones de economía procesal, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá decidir varios procesos en una sola audiencia.
- 5) A la demanda deberá acompañarse la reclamación directa hecha por el demandante al productor y/o proveedor, reclamación que podrá ser presentada por escrito, telefónica o verbalmente.
- 6) La demanda deberá identificar plenamente al productor o proveedor. En caso de que el consumidor no cuente con dicha información, deberá indicar el sitio donde se adquirió el producto o se suministró el servicio, o el medio por el cual se adquirió.

- 7) Las comunicaciones y notificaciones que deba hacer la Superintendencia de Industria y Comercio podrán realizarse por un medio eficaz que deje constancia del acto de notificación, ya sea de manera verbal, telefónica o por escrito.
- 8) Al adoptar la decisión definitiva, el Juez de conocimiento o la Superintendencia de Industria y Comercio resolverá sobre las pretensiones de la forma que considere más justa para las partes según lo probado en el proceso, con plenas facultades para fallar infra, extra y ultrapetita, y emitirá las órdenes a que haya lugar con indicación de la forma y términos en que se deberán cumplir.
- 9) Si la decisión final es favorable al consumidor, la Superintendencia de Industria y Comercio y los Jueces podrán imponer al productor o proveedor que no haya cumplido con sus obligaciones contractuales o legales, además de la condena que corresponda, una multa de hasta ciento cincuenta (150) salarios mínimos legales mensuales vigentes a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio, que se fijará teniendo en cuenta circunstancias de agravación debidamente probadas.
- 10) En caso de incumplimiento de la orden impartida en la sentencia o de una conciliación o transacción realizadas en legal forma, la Superintendencia Industria y Comercio podrá: a) Sancionar con una multa sucesiva a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio, equivalente a la séptima parte de un salario mínimo legal mensual vigente por cada día de retardo en el incumplimiento. b) Decretar el cierre temporal del establecimiento comercial, si persiste el incumplimiento y mientras se acredite el cumplimiento de la orden. Cuando lo considere necesario la Superintendencia de Industria y Comercio podrá solicitar la colaboración de la fuerza pública para hacer efectiva la medida adoptada.

Resulta importante expresar que, la acción de protección al consumidor es un adelanto comparado con la poca protección ofrecida por la normatividad anterior al consumidor colombiano, dependiendo su efectividad de adelantar un proceso ágil como lo establece el procedimiento del verbal sumario ante la SIC que ya conoce toda la legislación referente a los derechos de los consumidores por lo que su decisión se debe ajustar a una providencia más justa para el consumidor.

También, posee la SIC aparte de las facultades jurisdiccionales expresadas tiene igualmente facultades administrativas, por lo que el procedimiento en este campo serán regido por lo reglado en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, Ley 1437 de 2011, con la capacidad de investigar y sancionar cualquier infracción que perjudique los derechos de los consumidores establecidos en la Ley 1480 de 2011.

5. Diseño metodológico

5.1 Tipo de investigación

Se abordará una investigación aplicada de tipo socio jurídica, teniendo en cuenta que se va a relacionar el derecho (a través de normas jurídicas), con fenómenos sociales en este caso la utilización de medios electrónicos o virtuales para establecer relaciones de consumo. Es que la razón, es comprender la relación entre el derecho y aspectos como los imaginarios y los usos sociales, explorando los efectos sociales dentro de un marco jurídico particular y delimitado.

Por eso, la investigación descriptiva se hace necesaria para observar y, lógicamente, describir el comportamiento de quienes son objeto de las encuestas, sin ejercer ninguna clase de influencia sobre ellos, teniendo en cuenta que al llevar a cabo un estudio descriptivo “se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno” (Cazau, 2006, p. 27).

5.2 Método de investigación

Por el tipo de investigación a utilizar, el método aplicado será el cuantitativo, con el análisis de los resultados obtenidos a través del trabajo investigativo a desarrollar, debido a que “el conocimiento debe fundarse en el análisis de los hechos reales, de los cuales debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible” (Monje, 2011, p. 11).

5.3 Población y muestra

La población a tener en cuenta para la investigación será la conformada por los estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad de la Costa localizada en la ciudad de Barranquilla, que son 723 individuos, considerando que son personas pertenecientes casi que a una misma generación, la actual, y que debe conocer, por lo menos empíricamente, la manera de realizar una transacción por medios virtuales o electrónicos. Teniendo, igualmente, una muestra aleatoria de la población determinada, escogiendo al azar los individuos objeto de la investigación, calculando en un 70% el número de encuestados, es decir, 506 estudiantes.

5.4 Técnica y fuentes de investigación

La técnica a utilizar será la encuesta con preguntas cerradas dicotómicas cuyo objetivo será relacionado con la pregunta problema y enfocada a establecer el grado de conocimiento y ejercicio de los medios de protección de los consumidores electrónicos dentro de los estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad de la Costa. Este tipo de preguntas a utilizar en las encuestas son fundamentales en la investigación a desarrollar debido a que:

son las preguntas definitorias, características y propias de la encuesta, donde las posibilidades de respuesta están predeterminadas. Su predeterminación es precisamente la precisión de los ítems o indicadores que reflejan la variabilidad de los conceptos o de las dimensiones, y las dicotómicas: permite la afirmación o la negación; y según su naturaleza de hecho: cuestiones referidas a acontecimientos, comportamientos y características de la vida social de las personas, concretos y objetivos, externos y fáciles de precisar. (López & Fachelli, 2015, p. 19)

Se tendrá entonces, como fuentes: primaria, las encuestas pues ellas reflejan la razón de ser de los resultados sobre las preguntas planteadas; y las secundarias, como son las normas jurídicas (Leyes y jurisprudencia), libros, artículos investigativos, acudiendo a la recolección bibliográfica para ello y aplicando una técnica de análisis de contenido que servirá para sustentar la investigación.

5.5 Organización y sistematización de la información

La información recolectada será organizada acorde con los objetivos trazados en la investigación. Encasillando cada información obtenida en su acápite correspondiente. De esa manera, al ser sistematizada, con cada capítulo definido, se va desarrollando el trabajo investigativo permitiendo su posterior análisis. Para eso utilizando un programa de Excel, se podrá organizar y sistematizar tanto la información recolectada de los artículos investigativos como de las encuestas realizadas.

Análisis de resultados

Con la realización de encuestas se busca medir el conocimiento y su ejercicio de los usuarios, en este caso específico de los estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad de la Costa, del comercio electrónico sobre los mecanismos jurídicos a los que pueden apelar en caso de presentar inconvenientes en la transacción realizada. Para lograr este objetivo se formularon las siguientes preguntas a 506 estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad de la Costa en Barranquilla.

Es indudable que, los jóvenes optan por realizar transacciones comerciales por medios virtuales utilizando tarjetas débito o de créditos y compras online, teniendo en cuenta que factores como la inseguridad no permite el manejo en efectivo de dinero. Así, del total de la

población encuestada el 55% (278 personas) afirmaron haber adquirido un bien o servicio a través de un medio electrónico, esto puede incluir igualmente transacciones virtuales como el pago de impuestos, transferencias bancarias, etc., mientras que 192 personas respondieron no haber realizado transacción alguna por medios electrónicos. (Tabla 1 y figura 1).

Aunque, falta un importante porcentaje (38%) que no utiliza estos medios electrónicos, se sabe que en el país su uso va en constante aumento como lo reseña la página web de la cámara colombiana de comercio electrónico, al titular en un informe que en el 2017 las transacciones digitales en Colombia aumentaron 24% con respecto al 2016, afirmando que “la cantidad de transacciones digitales registra del año 2016 a 1 año 2017 un crecimiento del 24% respectivamente. Lo que permite evidenciar un auge de las transacciones a través de medios de pago digital” (Observatorio eCommerce, 2018, p. 17).

Tabla 1.

Uso de medio electrónico para adquirir bienes o servicios

	PERSONAS
SI	278
NO	192
NS/NR	36
TOTAL	506

Nota. Elaboración propia 2018.

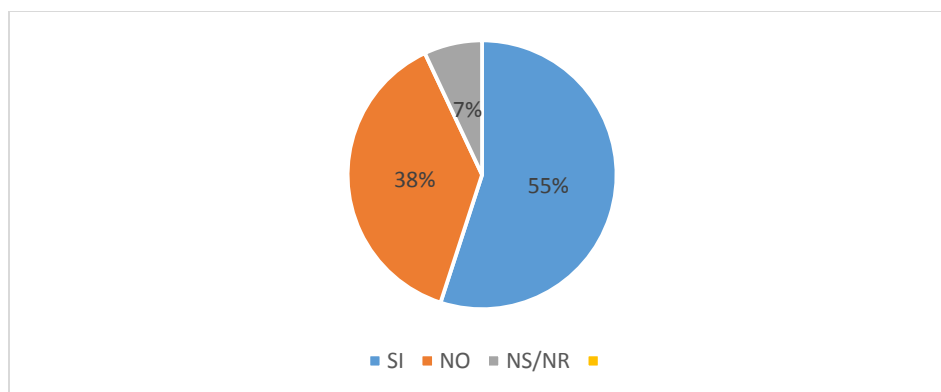


Figura 1. Uso de medio electrónico para adquirir bienes o servicios/ Elaboración propia 2018.

El Estatuto del Consumidor viene plasmado en la Ley 1480 de 2011, por lo que al ser manejado este tema por estudiantes de la Facultad de Derecho podría ser previsible que un gran número de ellos lo conocieran así no manejaran sus normas. Pero, es preocupante el hecho que hay un porcentaje mayor, 68%, representado en 343 estudiantes que no lo conocen. Y sólo el 27% si lo conoce, quedando un 5% que no sabe o no responde lo que hace que un 73% del total no tengan referencia de este Estatuto, más cuando el país se considera como una población consumidora. (Tabla 2 y figura 2).

Tabla 2.

Conocimiento del Estatuto del Consumidor

PERSONAS	
SI	137
NO	343
NS/NR	26
TOTAL	506

Nota. Elaboración propia 2018.

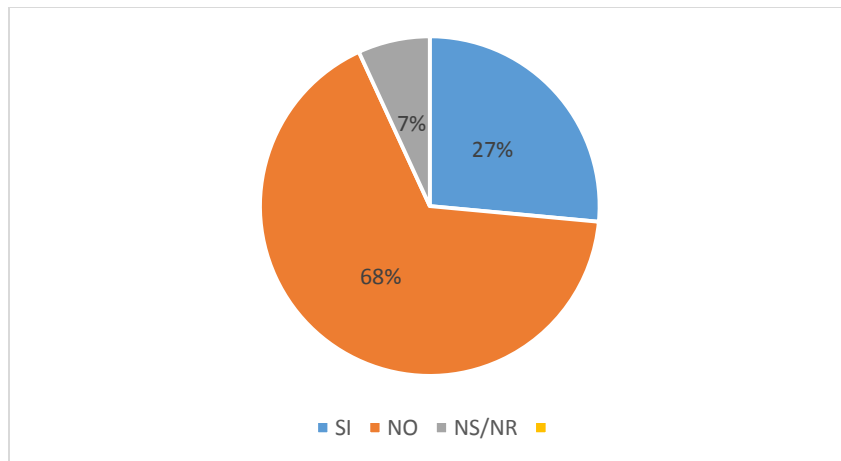


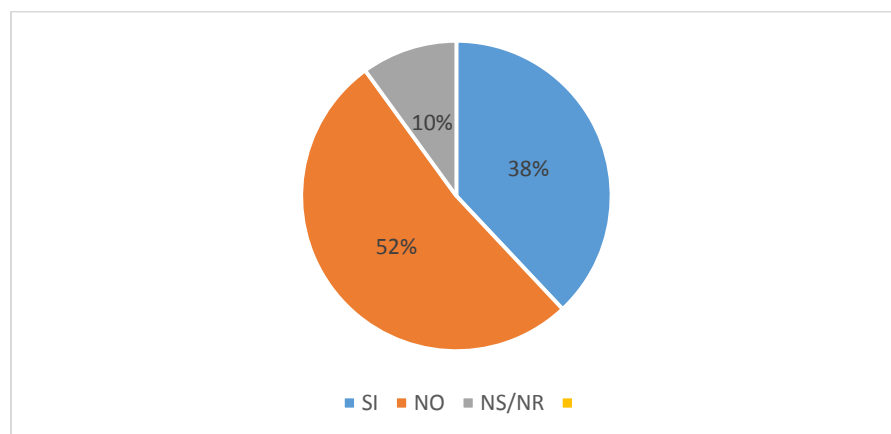
Figura 2. Conocimiento del Estatuto del Consumidor/ Elaboración propia 2018.

En el ítem, sobre conocimiento de los derechos del consumidor electrónico, es preocupante la situación que se presenta, debido a que a pesar de realizar transacciones relacionadas con comercio electrónico, quien las hace desconozca sus derechos como consumidor. Aquí, 52% respondieron que no y otro 10% no sabe o no responde, lo que acumula un 62% de los estudiantes que no conocen los derechos del consumidor electrónico, que no difieren de los del consumidor en general. Sólo un 38% (193 personas) expresan conocer dichos derechos.

Del total que respondieron que si conocen los derechos del consumidor electrónico, se les cuestionó sobre los derechos que conocen, siendo posible que conozcan todos o solamente algunos. Entre ellos se obtuvo que el derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa (171) es el más conocido, debido a que es muy publicitado en los medios de comunicación; le siguen: derecho a recibir productos de calidad (162); derecho a la reclamación (158); derecho a recibir información (155); derecho de elección (78); protección contractual (47); derecho a la seguridad e indemnidad (25); derecho a informar (21); derecho a la participación (12); derecho a la igualdad (12); derecho de representación (10); y, derecho a la educación (7).

Tabla 3.*Conocimiento sobre derechos del consumidor electrónico*

	PERSONAS
SI	193
NO	261
NS/NR	52
TOTAL	506

Nota. Elaboración propia 2018.**Figura 3.** Conocimiento sobre derechos del consumidor electrónico/ Elaboración propia 2018.

Resulta lógico y parte de analizar las respuestas a los dos interrogantes anteriores, que si no se conoce el Estatuto del Consumidor y los derechos plasmados en él que garantizan la protección a los consumidores, no se tiene conocimiento de los mecanismos jurídicos contenidos en dicho Estatuto, como son la reversión del pago efectuado, el derecho al retracto, la garantía que deben ofrecer los portales de contacto, entre otros. Así, 403 (367 contestaron no y 36 no saben o no responden) personas afirman no conocer los mecanismos de protección al consumidor electrónico estipulados en la Ley 1480 de 2011, lo que muestra que un 80% del total de

estudiantes encuestados no los conocen o no saben cuáles son o no respondieron a la pregunta, tal vez por esa falta de conocimiento de ellos. Solamente un 20% contestó positivamente a la pregunta aduciendo conocer esos mecanismos. (Tabla 4 y figura 4). Y por lo que se ha analizado hasta el momento, es posible resaltar como lo expone Ossa (2010), que “hay un completo desconocimiento de los derechos que protegen al consumidor, así como de las entidades que ejercen su defensa y tutela” (p. 221).

Tabla 4.

Conocimiento de mecanismos de protección del consumidor electrónico

PERSONAS	
SI	103
NO	367
NS/NR	36
TOTAL	506

Nota. Elaboración propia 2018.

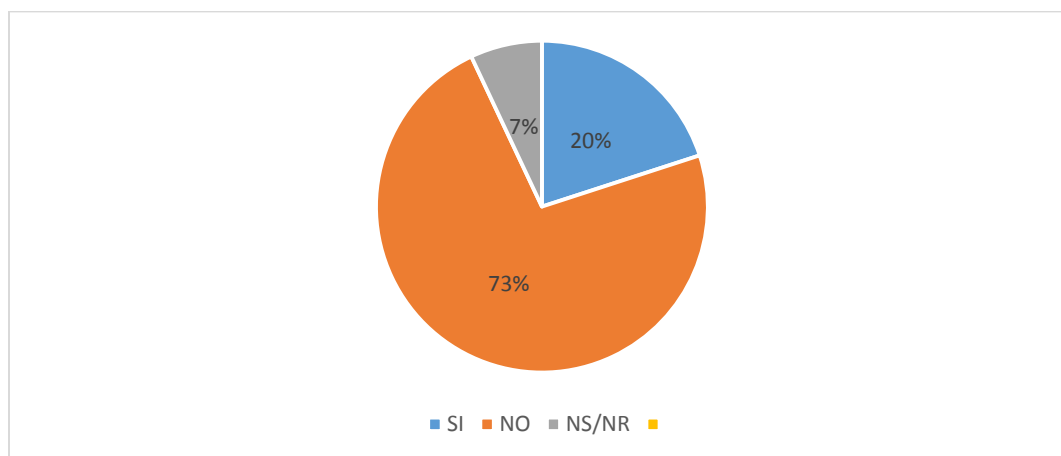


Figura 4. Conocimiento de mecanismos de protección del consumidor electrónico/ Elaboración propia 2018.

Continuando con la tendencia hacia el desconocimiento de los derechos de los consumidores electrónicos y los mecanismos de protección y garantía de ellos, tampoco son muy conocidas las acciones jurisdiccionales y sus procedimientos para incoarlas ante una eventual pretensión de resarcimiento, indemnización o devolución del dinero cancelado por el bien o servicio adquirido y que resultare defectuoso, dañado o no siendo el solicitado.

Los resultados indican que 137 personas (37%) las conocen, mientras que 258 estudiantes (51%) no las conocen y el restante 10% correspondiente a 51 individuos no saben o no responden. (Tabla 5 y figura 5). Lo inusual es que estudiantes de Derecho no conozcan el alcance de las acciones de grupo y populares que son bien conocidas en el ámbito jurídico y sólo 96 la distinguen; las de responsabilidad por daños por producto defectuoso, que es muy común acudir para reclamar por garantías del producto, la conocen 157 estudiantes; y las más identificada por 172 estudiantes es la acción de protección al consumidor, quizás la más importante y que le permite a cualquier ciudadano acceder a “una vía procesal, de carácter declarativo, que le permita instaurar sin necesidad de abogado, el respectivo proceso verbal sumario, el cual ha de tener en cuenta reglas especiales, las cuales se encuentran establecidas en el artículo 58 de la Ley 1480 de 2011” (Tique, 2016, p. 13).

Tabla 5.

Conocimiento sobre acciones jurisdiccionales para reclamar derechos referentes al comercio electrónico

	PERSONAS
SI	197
NO	258

NS/NR	51
TOTAL	506

Nota. Elaboración propia 2018.

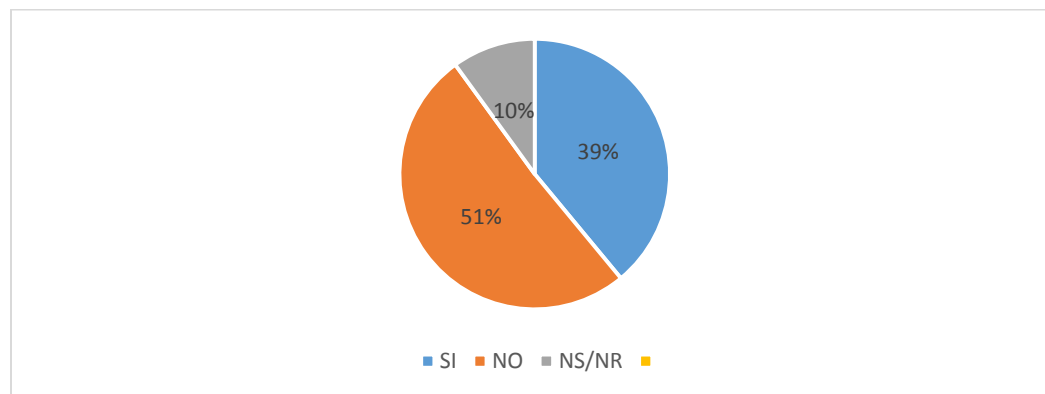


Figura 5. Conocimiento sobre acciones jurisdiccionales para reclamar derechos referentes al comercio electrónico/
Elaboración propia 2018.

Las acciones jurisdiccionales y procesales son el instrumento indispensable para garantizar el cumplimiento de los derechos de los consumidores por parte de los expendedores o proveedores. El desconocimiento sobre el procedimiento a utilizar en caso de violación a sus derechos como consumidor es, entre otro de los factores, núcleo esencial de la falta de inicio de las mismas cuando se requieran, siendo que como en la acción de protección al consumidor que se presenta ante la SIC no requiere de abogado, sino que lo puede encausar personalmente e, incluso, por la página web de la Entidad. En este punto, el total de la muestra, 506 estudiantes es decir el 100%, (tabla 6 y figura 6), respondió no haber iniciado ninguna acción jurisdiccional sobre vulneración de sus derechos como consumidor electrónico.

Tabla 6.

Ejercicio de acciones jurisdiccionales de comercio electrónico

PERSONAS	
SI	0
NO	506
NS/NR	0
TOTAL	506

Nota. Elaboración propia 2018.

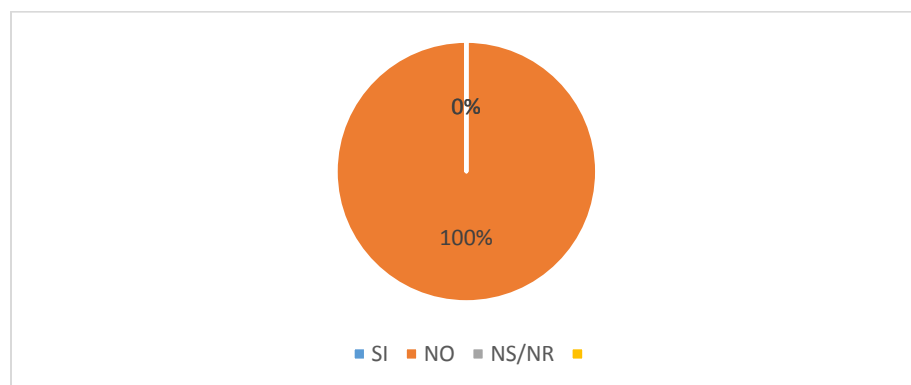


Figura 6. Ejercicio de acciones jurisdiccionales de comercio electrónico / Elaboración propia 2018.

Finalmente, en la tabla 7 y la figura 7, se observa que se necesitan más mecanismos de protección al consumidor, tanto jurídicos como jurisdiccionales, en la medida en que los que dispone el Estatuto del Consumidor resultan insuficientes para garantizar y proteger los derechos de los consumidores, teniendo en cuenta que “se van a desarrollar tecnologías y las nuevas figuras comerciales y de contratación, que regulen la mayoría de relaciones de consumo originadas en el diario vivir” (Montes & Villalba, 2017, p. 57), y cuando el 78% de la muestra (392 estudiantes) muestra preocupación por los escasos mecanismos de protección de que se disponen en la Ley del consumidor.

Tabla 7.

Suficiencia de los mecanismos de protección al consumidor electrónico

PERSONAS	
SI	91
NO	392
NS/NR	23
TOTAL	506

Nota. Elaboración propia 2018.

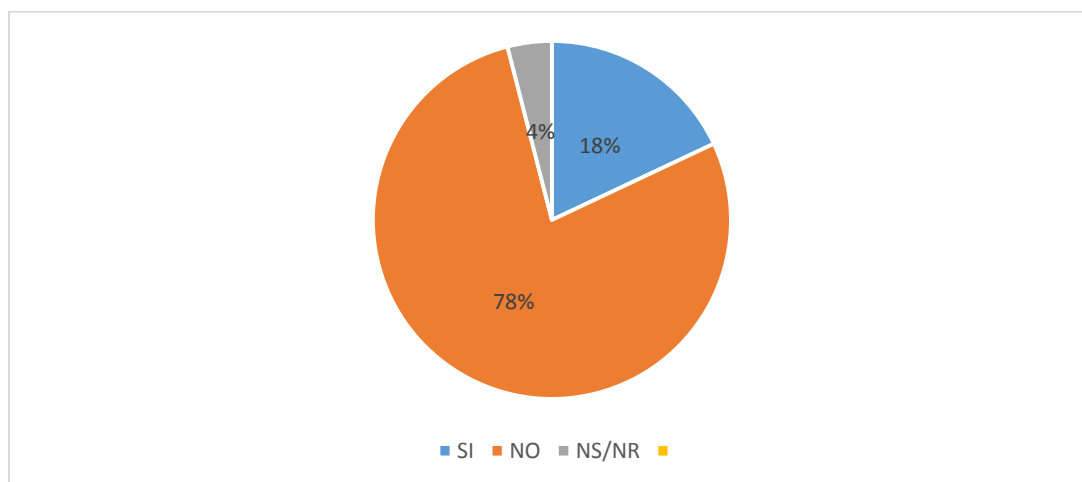


Figura 7. Suficiencia de los mecanismos de protección al consumidor electrónico / Elaboración propia 2018.

Conclusiones

De alguna u otra manera, el hombre siempre ha sido un consumidor por naturaleza, ya sea para satisfacer sus necesidades básicas y la de su familia o para deleitarse con gustos personales, sea cual sea el motivo siempre deberá acudir ante otra persona (natural o jurídica) para conseguir los productos necesarios en pos de lograr el bienestar. De allí nace la relación de consumo, dada entre dos partes: el productor o expendedor de bienes y servicios y el consumidor como destinatario final de ellos, excluyéndose de este último a los intermediarios que si bien adquieren los productos lo hacen como parte de un negocio para su lucro personal y no para satisfacción de necesidades personales.

Y ha sido tanto el consumismo dentro de la sociedad que se hizo exigible regular a través de la expedición de normas esa relación de consumo, buscando la equidad para las partes teniendo en cuenta que el productor o expendedor es la parte más poderosa de esa relación ya que puede imponer condiciones de pagos y precios ante quien por obligación necesita de sus productos. Así, el contrato de consumo adquiere fisonomía propia por sus características, es generalmente contrato de adhesión, se evidencia la presencia de un contratante en posición de debilidad, tiene un margen de protección legal más amplio para la parte débil, el consentimiento es informado, tiene unas normas de interpretación especiales.

Claro que, esa relación de consumo ha tenido unos cambios importantes en la medida en que los avances tecnológicos y electrónicos han aumentado en el mundo, lo que hace que las costumbres y los usos vayan cambiando, dando paso entonces al comercio electrónico en donde se incluyen medios electrónicos al momento de realizar una transacción comercial, haciendo ello también que la legislación tenga que adaptarse a las nuevas realidades mercantiles en las cuales

algunas veces no requiere de la presencia física del productor y del consumidor para consumir un compromiso contractual, dando origen a la contratación electrónica.

Todo lo concerniente al comercio electrónico es regulado con la entrada en vigencia de la Ley 527 de 1999, que define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, estableciendo además los medios a través de los cuales se puede desarrollar, siendo ellos el correo electrónico o e-mail, el chat, las redes sociales, la web (World Wide Web), entre otras, determinando también que los mensajes de datos se pueden generar a través del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax o los que vayan surgiendo de los avances tecnológicos. En la investigación, queda plasmado la fuerza que ha venido tomando la utilización de los medios electrónicos para la realización de transacciones, lo cual llevará, seguramente, a que en un futuro este sea el principal medio de uso en el comercio, teniendo en cuenta que las encuestas fueron realizadas a estudiantes, es decir, una población joven cuya tendencia es el empleo de tecnologías de avanzada.

A todo esto, los derechos de los consumidores habían venido tomando fuerza entre las legislaciones internacionales y ya en Colombia había algo incipiente contenido en el Decreto 3466 de 1982, pero que no colmaba las expectativas de los consumidores pues la protección no era lo suficientemente fuerte para garantizar el restablecimiento de sus derechos ante los grandes gremios económicos e industriales del país. Entonces, surge la protección al consumidor y se le entrega un carácter constitucional con la expedición de la Carta Política de 1991, y luego se desarrolla con la expedición de la Ley 1480 de 2011, que toma la denominación de Estatuto del Consumidor.

Sin embargo, analizados los resultados de la investigación a través de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad de la Costa, es de preocupar que a pesar de ir en aumento la utilización de medios electrónicos para realizar transacciones comerciales debido al auge de los mismos, sea poco la sapiencia de las normas que rigen el comercio electrónico en el país, siendo el porcentaje muy alto del desconocimiento que se tiene sobre el Estatuto del Consumidor, siendo tema para otra investigación encontrar las causas para este fenómeno.

A la par de lo anterior, la investigación es concluyente la desatención que existe de las leyes que rigen el comercio electrónico, pudiendo afirmar que si no hay interés de jóvenes que se forman en Derecho, por lo que deberían conocer mínimamente las normas, que se pudiera expresar de la población en general. Es curioso que, el derecho que más conocen es el de recibir protección contra la publicidad engañosa, influido por los medios de comunicación que siempre están advirtiendo contra esta práctica, lo que indica que la falta de información por parte de la autoridad competente para ello es notoria en este punto, y esto podría ser aprovechado por los proveedores o expendedores de productos, que no son sancionados por falta de denuncias, para seguir cometiendo los mismos yerros en contra de quienes adquieren sus productos. En este caso, sería desde el mismo Estado el encargado de la divulgación masiva del Estatuto del Consumidor y, sobre todo, de las medidas allí contenida para prevenir los fraudes y los delitos de los cuales puedan ser víctimas quienes acuden a los medios virtuales para ejercer su parte como consumidor electrónico.

Se plasman en el Estatuto del Consumidor, una serie de mecanismos de protección a los derechos de los consumidores, como la aplicación de las cláusulas abusivas. Con la Ley de protección al consumidor (Ley 1480 de 2011) surge un régimen general en materia de derecho

del consumo. En materia de servicios financieros, comunicaciones y servicios públicos domiciliarios se encuentra legislado parcialmente el tema. La sanción jurídica a este tipo de cláusulas en el régimen colombiano es la ineficacia de pleno de derecho. Junto con el sistema de control de cláusulas abusivas entra a regir también el derecho de retracto, una figura sui generis que busca proteger la manifestación de voluntad del consumidor sobre todo en contratos celebrados a distancia o fuera del establecimiento de comercio. Se trata de una figura jurídica muy sencilla en su concepción pero que en su comprensión rompe con los postulados clásicos de la contratación. La ley de protección al consumidor amplía el alcance de este derecho.

Junto con los anteriores, dispone la Ley 1480 de 2011 otros mecanismos de protección pero particularmente al consumidor electrónico, surgidos de la necesidad de protección ante las múltiples denuncias por fraudes y delitos informáticos que aumentan y ponen en riesgo las transacciones por medios electrónicos. Así, la Ley enuncia que esos medios son la seguridad que debe brindar el proveedor o expendedor en las transacciones, la reversión del pago efectuado, la protección de niños, niñas y adolescentes, los portales de contacto o servidores de los cuales se valen ciertos proveedores para ofrecer sus productos, y las medidas cautelares como una figura para impedir que se utilicen ciertas páginas web o portales mientras se investigan los posibles fraudes en las transacciones electrónicas realizadas. Se determinó en la investigación que persiste la poca información que se tiene en la población encuestada de los mecanismos de protección al consumidor electrónico, considerando que es el 80% del total quienes no saben cuáles son esos mecanismos, lo que incrementa la vulnerabilidad de los derechos del consumidor electrónico colombiano.

Otra novedad en el Estatuto del Consumidor es la facultad que le entrega a la Superintendencia de Industria y Comercio de ejercer funciones jurisdiccionales, cuando

anteriormente sólo eran administrativas, revistiéndola de un mayor poder sancionatorio. También estipula que los consumidores que consideren vulnerados sus derechos pueden interponer acciones populares y de grupo, acción de responsabilidad por daños por producto defectuoso y la acción de protección al consumidor, esta última preferentemente ante la SIC, disponiendo igualmente todas las reglas procedimentales para llevar a cabo la denuncia por parte del consumidor afectado. Aunque el porcentaje en relación al conocimiento de los mecanismos de protección aumenta un poco, la investigación establece que es mayor la población que no sabe qué y cuáles son las acciones jurisdiccionales a las que puede acudir para que sus derechos como consumidor sean resarcidos; siendo inquietante también, el hecho que dentro de la población encuestada se observó que nadie había ejercido ninguna acción, tal vez porque no tuvieron la necesidad o por desconocimiento, lo cual sería altamente preocupante.

Finalmente, de la investigación desarrollada se puede afirmar que la creciente utilización de los medios electrónicos para entablar relaciones comerciales, no van al ritmo del conocimiento sobre normas legales que propenden por la protección del consumidor electrónico, aunque cabe resaltar que la expedición de normas respecto del tema de la investigación si es de constante atención tanto de legisladores como de organismos internacionales. Así, que es preciso por parte de las autoridades el diseño de programas informativos que divulguen de manera didáctica cuales son los mecanismos de protección al consumidor electrónico, y las acciones jurisdiccionales y la manera de ejercerlos por parte de ellos, advirtiendo que se espera con esta investigación haber contribuido de alguna manera en el alcance de ese objetivo.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Estrada, J. & Herrera-Tapias, B. (2016). *Contrato por adhesión y relación de consumo en el Estatuto del Consumidor Colombiano*, Revista de Ciencias Sociales (RCS), Vol.22, No.1, P. 166-178 disponible en: https://www.researchgate.net/publication/313384738_Contrato_de_Adhesion_y_Relacion_de_Consumo_en_el_Estatuto_del_Consumidor_Colombiano_Contract_of_Adhesion_and_Consumer_Relations_in_the_Colombian_Consumer_Law
- Álvarez-Estrada, J. (2009). *La Libertad Contractual del Consumidor en Colombia: ¿Mito o Realidad?: Contratos de Adhesión, Condiciones Generales del Contrato, Cláusulas Abusivas*. Revista Jurídica Erg@omnes, Vol. 1, No. 1, P. 136-165, Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/317450059_LA_LIBERTAD_CONTRACTUAL_DEL_CONSUMIDOR_EN_COLOMBIA_MITO_O_REALIDAD_CONTRATOS_DE_ADHESION_CONDICIONES_GENERALES_DEL_CONTRATO-CLAUSULAS_ABUSIVAS
- Álvarez-Estrada, J. (2014). *El Contrato de Adhesión en la Legislación Colombiana y en la Nueva Ley de Protección al Consumidor*. Revista Advocatus, Vol. 11, No. 23, p. 101-116, disponible: <http://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/advocatus/article/view/292>
- Álvarez, J., Mejía, A., & Piza, D. (2012). *Problemas de la regulación actual en materia de comercio electrónico, armonización y firmas digitales*, Revista EAFIT Journal of International Law vol. 3 n° 2, Medellín (Colombia): Universidad Eafit.

- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*, Trabajo de grado, Soria (España): Universidad de Valladolid, Escuela de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria.
- Arango, L. (2013). *Comercio electrónico, los riesgos que enfrenta América Latina para su masificación*, trabajo de grado, Medellín (Colombia): Universidad de San Buenaventura Seccional Medellín, Facultad de Ciencias Empresariales, Administración de Negocios.
- Bernal, M. (2012). *Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo Estatuto del Consumidor*, Revista Vniversitas vol. 61 n° 124, Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Botana, G. (2001). *Sujetos contratantes: empresario/consumidor*, En: Comercio electrónico y protección de los consumidores, Colección Biblioteca de Derecho de los Negocios, Madrid: La Ley.
- Botero, L., Concha, J., Caballero, D., Godoy, J., Montgomery, C-. Pardo, C. & Duarte, A. (2002). *Comercio electrónico en Colombia principales aspectos legales*, Bogotá: Raisbeck, Lara, Rodríguez & Rueda (Baker & Mackenzie).
- Cajarville, J. (2003). *Concepto de “relación de consumo”*, Revista de la Facultad de Derecho n° 22, Montevideo: Universidad de la República.
- Castro, A. (2014). *Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos*, Trabajo de grado, Bogotá: Universidad EAN, Especialización en Gerencia de Mercadeo, Facultad de Postgrados.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*, Tercera edición, Buenos Aires: Editorial Rundinuskin.

- Colombia. Observatorio eCommerce. (2018). *Transacciones Digitales Colombia: eCommerce & Recaudo 2016/ 2017*, Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/04/4TO-ESTUDIO-DE-TRANSACCIONES-DIGITALES-EN-COLOMBIA-2016-2017-1.pdf>
- Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio. (2017). *Protección al consumidor en Colombia, Una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio*, Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio.
- Chamié, F. (2013). *Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor*, Revista de Derecho Privado n° 24, Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- De La Cruz, D. (2012). *Avances en el nuevo Estatuto del Consumidor*, Revista Médico Legal vol. XVIII n° 2, Bogotá: Sociedad Colombiana de Anestesiología y Reanimación.
- De la Espriella, C., Jaimes, M. & Narváez, B. (2017). *El nuevo Estatuto del Consumidor: análisis de su promoción y conocimiento en el municipio de Sincelejo*, Revista Justicia vol. 22 n° 31, Barranquilla (Colombia): Universidad Simón Bolívar.
- Díaz-Granados, J. (2012). *El nuevo Estatuto del Consumidor. Su incidencia en el contrato de seguro*, Revista Ibero-Latinoamericana de Seguros vol. 21 n° 36, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Durand, J. (2004). *El derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma*, Tesis doctoral, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados, Doctorado en Derecho.

- Formentín, Y. (2013). *La firma electrónica, su recepción legal. Especial referencia a la ausencia legislativa en Cuba*, Revista IUS vol. 7 n° 31, Puebla (México): Instituto de Ciencia Jurídicas de México.
- Gómez, A. (2013). *El crecimiento del comercio electrónico en Colombia*, Diario La República, Recuperado de: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia-2034503>
- Gómez, V. (2004). *Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia*, Trabajo de grado, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas, Carrera de Derecho.
- González, L. (1991). *El Derecho del consumo: ¿una disciplina jurídica autónoma?* Revista Estudios sobre consumo, Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo.
- Guisado, A. (2004). *La Formación y Perfección del Contrato en Internet*, Madrid: Marcial Pons.
- Gutiérrez, E. (2015). *Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia*, Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración vol. XI n° 21, Bogotá: Universidad El Bosque.
- Herrera, B. (2010). *Una aproximación al novísimo derecho del consumo*, Revista Jurídicas CUC vol. 6 n° 1, Barranquilla (Colombia): Universidad de la Costa CUC.
- Herrera, B. (2013). *La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos sociales fundamentales*, Revista Civilizar vol. 13 n° 25, Barranquilla (Colombia): Universidad de la Costa CUC.

- Jarrosay, A. & Valverde, L. (2011). *Los derechos del consumidor. Análisis teórico-doctrinal*, Revista Aletheia: Cuadernos Críticos del Derecho N° 1, Madrid: Liberlex.
- Illescas, R. (2001). *Derecho de la Contratación Electrónica*, Madrid: Civitas.
- Lamas, L. (1996). *Derecho penal económico*, Segunda edición, Lima: Librería y Ediciones Jurídicas.
- López, J. (2003). *Derechos del consumidor: consagración constitucional en Latinoamérica*, Revista E-mercatoria vol. 2 n° 2, Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- López, L., y Martelo, V. (2012). *La protección del consumidor en Colombia en la Ley 1480 de 2011 a partir de las directrices de la Resolución 39/248 de la ONU*, Trabajo de grado, Cartagena (Colombia): Universidad de Cartagena, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Programa de Derecho.
- López, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*, Barcelona (España): Universitat Autònoma de Barcelona.
- Malpartida, V. (2003). *El Derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado*, Tesis de grado, Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Derecho y Ciencia Política, Unidad de Post Grado.
- Mayorga, K. & Romero, D. (2013). *Comercio electrónico transfronterizo, perspectivas desde la solución de controversias por vía informática*, Trabajo de grado, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas, Especialización en Derecho Comercial.

- Melchor, M., y Lerma, C. (2014). *El consumo en la postmodernidad*, Revista Internacional Administración & Finanzas vol. 7 n° 1, *Institute for Business and Finance Research*, SSN 2157-3182, Recuperado de: <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RIAF-V7N1-2014.pdf>
- Miranda, A. (2011). *Origen y evolución del derecho de la competencia en Colombia. La Ley 155 de 1959 y su legado*, Revista Derecho de la Competencia vol. 6 n° 6, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Montes, A. & Villalba, E. (2017). *La efectividad de los mecanismos de protección contra la publicidad engañosa en la ciudad de Sincelejo durante el año 2016, a la luz de la Ley 1480 de 2011*, Trabajo de grado, Sincelejo (Colombia): Corporación Universitaria del Caribe-Cecar- Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.
- Moreno, J. (2013). *La manifestación de la voluntad y su eficacia en el comercio electrónico*, Revista E-mercatoria vol. 12 n° 2, Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Nieto, P. (2009). *Nociones generales sobre el comercio electrónico*, Revista Virtual, Lima: Universidad de San Martín de Porres, Disponible en: <http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos.html>
- Odreman, G. (2003). *Eficacia probatoria del mensaje de datos y de la firma electrónica según la nueva Ley de mensajes de datos y firmas electrónicas*, Tesis de grado, Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Ossa, D. (2010). *Protección, garantías y eficacia de los derechos del consumidor en Colombia*, Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas vol. 40 n° 112, Medellín (Colombia): Universidad Pontificia Bolivariana.

- Ovalle, C. (2000). *Derechos del consumidor*, Colección Nuestros Derechos, México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Ovidio, J. (2002). *Contratación electrónica*, Themis Revista de Derecho n° 44, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Parra, O. & Rincón, E. (sd). *El acto administrativo electrónico y las nuevas tecnologías de la información*, Revista - Civilizar Ciencias Sociales y Humanas, Disponible en: <http://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/257>
- Perales, M. (2001). *Forma del contrato*, En: Comercio electrónico y protección de los consumidores, Colección Biblioteca de Derecho de los Negocios, Madrid: La Ley.
- Puentes, F. & Pacheco, L. (2017). *Protección al consumidor en Colombia. Una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio*, Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio.
- Puyo, R. (2002). *El establecimiento de comercio electrónico*, En Derecho del Comercio Electrónico, autores varios, Medellín (Colombia): Biblioteca Jurídica Diké.
- Rengifo, E. (2000). *Nuevos retos del Derecho Comercial, Comercio Electrónico, Documento Electrónico y Seguridad Jurídica*, Medellín (Colombia): Biblioteca Jurídica Dike.
- Rodríguez, J. (2015). *De los intereses de los consumidores y de la protección de la libre competencia en los mercados: un estudio sobre las modalidades de competencia desleal en Colombia y sus medidas de protección*, Trabajo de grado, Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

- Sanz, S. & Lópaz, A. (2005). *Aspectos más relevantes de las ventas celebradas fuera de los establecimientos mercantiles: la venta a distancia*, Revista Estudio sobre Consumos n° 75, Madrid: Instituto Nacional del Consumo.
- Sarra, V. (2000). *Comercio electrónico y Derecho*, Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*, Vigo (España): Ideas Propias Editorial.
- Soler, A. (2014). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* Revista Ploutos vol. 4 n° 1, Bogotá: Universidad EAN.
- Stiglitz, R. (1994). *Cláusulas abusivas en el contrato de seguro*, Buenos Aires: Abeledo-Perrot.
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2017). *Protección al consumidor en Colombia Una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio*, Bogotá: SIC.
- Tambussi, C. (2014). *Los derechos de usuarios y consumidores son derechos humanos*, Revista Lex vol. 12 n° 13, Lima: Universidad Alas Peruanas.
- Tique, P. (2016). *La acción de protección del consumidor ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): Examen de su efectividad y eficacia en la Ley 1480 de 2011*, Artículo de grado, Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Torres, A. (2010). *Principios de la contratación electrónica*, Revista Principia Iuris vol. 13 n° 13, Tunja (Colombia): Universidad Santo Tomás.

- Truscello, P. (2013). *Evolución y actualidad del Derecho del Consumidor en Argentina y Mercosur*, Revista *Ratio Iuris* Revista de Derecho Privado n° 2, Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.
- Valdés, M. (2015). *Derecho del consumo: El ABC de la reversión de pagos*, en Blog de Derecho de los negocios, Bogotá: Universidad Externado de Colombia, Disponible en: <http://dernegocios.uexternado.edu.co/comercio-electronico/derecho-del-consumo-el-abc-de-la-reversion-de-pagos/>, Recuperado en: junio 21 de 2015.
- Vallejos, S. (2010). *Comercio electrónico*, Trabajo de grado, Corrientes (Argentina): Universidad Nacional del Nordeste, Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Agrimensura.
- Vera, J. (2010). *Comercio Electrónico: B2C, B2B, B2E y B2B2C*, Disponible en: http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/articulo_b2b_juan_luisvera.pdf
- Villalba, J. (2008). *Contratos por medios electrónicos: aspectos sustanciales y procesales*, Revista Prolegómenos. Derechos y Valores vol. XI n° 22, Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Ayudas bibliográficas

- Colombia. Constitución Política de 1991. Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991.
- Colombia. *Código Civil. Ley 84 de 1873*, Diario Oficial N° 2.867 de 31 de mayo de 1873.
- Colombia. Congreso de la República. *Ley 142 de 1994*, por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones, Diario Oficial N° 41.433 de 11 de julio de 1994.

Colombia. Congreso de la República. *Ley 527 de 1999*, Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones, Diario Oficial N° 43.673, de 21 de agosto de 1999.

Colombia. Congreso de la República. *Ley 1150 de 2007*, Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos, Diario Oficial N° 46.691 de 16 de julio de 2007.

Colombia. Congreso de la República. *Ley 1273 de 2009*, Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones, Diario Oficial N° 47.223 de 5 de enero de 2009.

Colombia. Congreso de la República. *Ley 1328 de 2009*, Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones, Diario Oficial N° 47.411 de 15 de julio de 2009.

Colombia. Congreso de la República. *Ley 1341 de 2009*, Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones, Diario Oficial N° 47.426 de 30 de julio de 2009.

Colombia. Congreso de la República. *Ley 1480 de 2011*, Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones, Diario Oficial N° 48.220 de 12 de octubre de 2011.

Colombia. Congreso de la República. *Ley 1564 de 2012*, Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso y se dictan otras disposiciones, Diario Oficial N° 48.489 de 12 de julio de 2012.

Colombia. Presidencia de la República. *Decreto 410 de 1971*, Por el cual se expide el Código de Comercio, Diario Oficial N° 33.339 del 16 de junio de 1971.

Colombia. Presidencia de la República. *Decreto 2150 de 1995*, Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública, Diario Oficial N° 42.137 de 5 de diciembre de 1995.

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Decreto 975 de 2014*, Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, Diario Oficial N° 49.166 de 29 de mayo de 2014.

Colombia. Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. *Decreto 4625 de 2014*, Por la cual se establecen los modelos del contrato único y de las condiciones generales, de prestación de servicios provistos a través de redes móviles; se modifica la Resolución CRC 3066 de 2011 y se dictan otras disposiciones, Diario Oficial N° 49.321 de 31 de octubre de 2014.

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Decreto 587 de 2016*, Por el cual se adiciona un capítulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del Decreto Único del sector

Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011, Diario Oficial N° 49.841 de 11 de abril de 2016.

Colombia. Congreso de la República. *Exposición de Motivos Ley 527 de 1999*. Abril 24 de 1998, Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=10595#0>

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio. *Concepto 04128454 de enero 20 de 2005*, Bogotá, Disponible en: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/conceptos/2005/Enero/04128454.php

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio. *Concepto 155160 de julio 26 de 2016*, Bogotá, Disponible en: <http://serviciosweb.sic.gov.co/servilinea/ServiLinea/ConceptosJuridicos/documentos/16/16155160.PDF>

Bolivia. Asamblea Legislativa Plurinacional. *Ley N° 453 de diciembre 4 de 2013, Ley General de los Derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores*, Disponible en: http://www.economiayfinanzas.gob.bo/index.php?opcion=com_contenido&ver=contenido&id=3110&id_item=234&seccion=230&categoria=327

Costa Rica. Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. *Ley N° 8454 de agosto 30 de 2005, Ley de certificados, firmas digitales y documentos electrónicos*, La Gaceta Diario Oficial N° 197 de octubre 13 de 2005, Disponible en: <http://www.firmadigital.go.cr/Documentos/ley%208454.pdf>

México. Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, *Ley Federal de Protección al Consumidor*, Diario Oficial de la Federación de diciembre 24 de 1992, Disponible en: https://www.profeco.gob.mx/juridico/txt/1_lfpc_ultimo_camdip.txt

Organización de las Naciones Unidas. (1999). *Resolución 51/162 de la Asamblea General de diciembre 16 de 1996*. En: Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. Guía para su incorporación al derecho interno 996 con el nuevo artículo 5 aprobado en 1998 bis, Nueva York (Estados Unidos): Naciones Unidas.

Unión Europea. (2000). *Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo*, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32000L0031>

Colombia. Corte Constitucional. (2000). *Sentencia C – 1141 de agosto 30 de 2000*, Referencia: expediente D-2830, Sala Plena, Magistrado Ponente: Dr. Eduardo Cifuentes Muñoz.

Colombia. Corte Constitucional. (2001). *Sentencia C – 831 de agosto 8 de 2001*, Referencia: expediente D-3371, Sala Plena, Magistrado Ponente: Dr. Álvaro Tafur Galvis.

Colombia. Corte Constitucional. (2002). *Sentencia C – 973 de noviembre 13 de 2002*, Referencia: expediente D-4032, Sala Plena, Magistrado Ponente: Dr. Álvaro Tafur Galvis.

Colombia. Corte Constitucional. (2002). *Sentencia C – 1071 de diciembre 3 de 2002*, Referencia: expediente D-4057, Sala Plena, Magistrado Ponente: Dr. Eduardo Montealegre Lynett.

Colombia. Corte Constitucional. (2013). *Sentencia C – 313 de mayo 23 de 2013*, Referencia: expediente: D-9345, Sala Plena, Magistrado Ponente: Dr. Gabriel Eduardo Mendoza Martelo.

Colombia. Corte Suprema de Justicia. (2005). *Sentencia de mayo 3 de 2005*, Sala de Casación Civil, Referencia: expediente n° 000131030011999-04421-01, Magistrado Ponente: Dr. César Julio Valencia Copete.

Noticias Caracol. (2017). *Aumenta comercio electrónico: compras en internet ya no son un ‘coco’ para los colombianos*, Disponible en <https://noticias.caracol.tv/economia/aumenta-comercio-electronico-compras-en-internet-ya-no-son-un-coco-para-los-colombianos>, Recuperado en marzo 31 de 2017.

Anexos**Anexo 1. Formato encuesta.**

NOMBRE_____

Actividad económica_____

1. Ha adquirido algún bien o servicio a través de un medio electrónico?

SI_____ NO_____ NS/NR_____

2. Conoce el Estatuto del Consumidor?

SI_____ NO_____ NS/NR

3. Conoce sus derechos como consumidor electrónico?

SI_____ NO_____ NS/NR_____

En caso de contestar afirmativo, diga cuál de estos derechos conoce:

a. Derecho a recibir productos de calidad _____ b. Derecho a la seguridad e indemnidad_____

c. Derecho a recibir información_____ d. Derecho a la reclamación_____

e. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa_____

f. Protección contractual_____ g. Derecho de elección_____

h. Derecho a la participación_____ i. Derecho de representación_____

j. Derecho a informar_____

k. Derecho a la educación_____

l. Derecho a la igualdad_____

4. Conoce los mecanismos de protección al consumidor electrónico?

SI_____ NO_____ NS/NR_____

5. Conoce las acciones jurisdiccionales a las que puede acudir en caso de sentir sus derechos vulnerados como consumidor?

SI_____ NO_____ NS/NR_____

En caso de contestar afirmativo, diga cuál de estas conoce:

a. Las populares y de grupo_____

b. Las de responsabilidad por daños por producto defectuoso_____

c. La acción de protección al consumidor_____

6. Ha ejercido acciones para restablecer sus derechos como consumidor electrónico?

SI_____ NO_____ NS/NR

En caso que conteste afirmativo, diga cuál ha utilizado_____

7. Considera que en Colombia el consumidor electrónico cuenta con suficientes mecanismos de protección?

SI_____ NO_____ NS/NR_____